



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Ana Mário da Silva Praça

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação

Variante em Estudos de Média e Jornalismo

As Agências de Notícias e a forma como influenciam o Jornalismo Online Português

2013

Orientador: Prof. Doutor Fernando António Dias Zamith Silva

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

Versão definitiva

Texto escrito conforme o Acordo Ortográfico

Sumário

O mundo da comunicação está a sofrer uma mudança profunda. A Internet veio alargar os horizontes, derrubar fronteiras, e promete levar o jornalismo para um nível superior.

O aparecimento do jornalismo digital tem vindo a alterar as rotinas de produção das redações, que, por causa do carácter imediato desta plataforma, se sentem na obrigação de recorrer às agências noticiosas, de modo a informarem o leitor na hora do acontecimento.

Surgem novos tipos de conteúdos e fontes, diferentes formas de reportar notícias. O jornalista muda, as redações emagrecem, a audiência exige mais e melhor. É este o cenário que caracteriza o atual panorama do Jornalismo.

A produção de notícias em massa, a necessidade de diversificação, assim como a existência de um leitor ávido de informação especializada, leva a uma crescente expansão das agências noticiosas no panorama da imprensa diária online.

Esta dissertação explora a atuação e a predominância das agências no jornalismo online, e tem como objetivo avaliar, através de uma análise quantitativa, qual o peso da presença das agências (Lusa e outras) no jornalismo online português. Uma análise que permitiu verificar que as agências têm um peso relevante na constituição do jornalismo online português, sendo esse peso maior em algumas categorias.

Um mundo no qual a informação que antes era preciso buscar vem agora espontaneamente ter com jornalista.

Palavras-chave: Agências de notícias; Jornalismo Online; Velocidade da Informação; Imediatismo; Identidade Jornalística

Abstract

The world of communication is suffering a profound change. The Internet has expanded the horizons, tearing down borders, and promises to take journalism to a higher level.

The appearance of digital journalism is changing the production routine of newsrooms which because of the immediate nature of this platform are forced with the need to resort to news agencies, in order to inform the reader at the time of the event.

New contents and sources arise, different ways of reporting news. The journalist changes, newsrooms become thinner, the audience demands more and better. This is the scenario that characterizes the current paradigm of journalism.

The production of news in large quantity, the need for diversification, as well as the existence of an avid reader of specialized information, leads to a significant expansion of the news agencies in the panorama of the online daily press.

This thesis explores the role and prevalence of agencies in online journalism, and aims to evaluate, through a quantitative analysis, those with higher importance and in which categories have more leverage.

An analysis has shown that agencies have a significant weight in the constitution of Portuguese online journalism, being this weight higher in some categories.

A world in which information was necessary to search before, now reaches a journalist spontaneously.

Keywords: News agencies; Online Journalism; Information Speed; Immediacy; Journalistic Identity

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que de alguma forma, e mesmo sem saber, contribuíram para que a escrita desta dissertação fosse possível.

A todos os docentes, que passaram pela minha vida académica e que por via dos ensinamentos transmitidos permitiram o meu crescimento intelectual.

Um agradecimento especial, e de profunda gratidão, ao meu orientador Fernando Zamith, que com sabedoria, competência, rigor académico e simplicidade, soube indicar os caminhos seguros a serem percorridos nesta jornada. Dando inúmeras e imprescindíveis contribuições sobre os mais variados aspectos deste trabalho.

À minha família pelo incentivo, crença e motivação que me transmitiram, impulsionando, ainda mais, a minha ambição de concluir com êxito esta etapa tão importante da minha vida.

Em especial aos meus pais, duas pessoas que fazem parte de mim e que me deram a base para trilhar o meu caminho de maneira humana e correta. Sempre me apoiaram incondicionalmente. Sempre me ensinaram a importância do estudo e, por sempre me incentivarem a alcançar caminhos cada vez mais distantes. Uma palavra de reconhecimento muito especial para eles, pelo amor incondicional e pela forma como ao longo de todos estes anos, tão bem, souberam ajudar-me. Quero partilhar convosco a alegria, por diariamente conseguir vencer os desafios que a vida me coloca.

Aos meus irmãos, Gonçalo e Francisca, que entenderam a minha ausência, durante o tempo que debrucei sobre este estudo, aguentando em muitos dos momentos a minha impaciência para com eles. Foram quem eu mais desejei na vida, por isso partilhar convosco esta conquista, foi o que sempre ambicionei.

Ao Vítor, pela constante preocupação e apoio ao longo de toda esta caminhada. Pelo incentivo nas horas em que me faltou coragem, pela compreensão nas horas em que estive ausente, pela confiança depositada em mim. Sem dúvida, a força de vontade que precisei. Para nós, a certeza tenho, que a melhor fase começa agora.

E àquele, que me possibilitou estar rodeada de pessoas tão maravilhosas.

Espero que esta etapa, que agora termino, possa, de alguma forma, retribuir e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que, constantemente, me oferecem.

A eles, dedico todo este trabalho. E com eles, reparto a alegria deste momento!

Índice

| | |
|------------------------|-----------|
| Introdução..... | 12 |
|------------------------|-----------|

I Capítulo

| | |
|---|----|
| 1.1. Agências de Notícias..... | 15 |
| 1.1.1. Nascimento..... | 17 |
| 1.1.2. Agências de Notícias Nacionais – Evolução..... | 19 |
| 1.1.2.1. Da Agência Lusa de Informação à LUSA – Agência de Notícias de Portugal..... | 22 |
| 1.1.2.2. LUSA , Agência de Notícias de Portugal..... | 23 |
| 1.1.3. Agências de Notícias Internacionais..... | 24 |
| 1.2. O papel, o que são, o poder e o valor das Agências de Notícias no mundo informativo..... | 26 |
| 1.2.1. Agências de Notícias e a diferença com uma fonte comum | 28 |
| 1.2.2. Alterações que provocam no mundo informativo..... | 29 |
| 1.2.3. Agências de Notícias, Jornalismo Online, e credibilidade/identidade jornalística | 30 |
| 1.3. Internet e Jornalismo Online..... | 33 |
| 1.4. Agências de Notícias na Internet..... | 36 |
| 1.5. Agência Lusa e a afirmação no contexto multimédia..... | 38 |
| 1.6. Jornalismo em tempo real e fetiche da velocidade..... | 40 |

II Capítulo

| | |
|---|----|
| 2.1. Objeto de Estudo..... | 42 |
| 2.2. Objetivos de Estudo..... | 42 |
| 2.3. Perguntas de Investigação Secundárias..... | 43 |
| 2.4. Hipóteses..... | 44 |
| 2.5. Metodologia de Investigação..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6.Amostra..... | 47 |
| 2.7.Resultados..... | 48 |
| 2.8.Reflexão Final..... | 56 |
| Conclusão..... | 58 |
| Bibliografia..... | 60 |
| Apêndices | |
| Apêndice A - Dados relativamente ao total de notícias dos catorze cibermeios, com e sem as agências de notícias como fonte de informação | 64 |
| Apêndice B- Dados relativamente ao total das notícias de cada cibermeio, provenientes das Agências de Notícias..... | 64 |
| Apêndice C- Dados relativamente ao total das notícias de cada categoria..... | 65 |
| Apêndice D- Dados relativamente ao total das notícias de cada categoria, com e sem as agências de notícias como fonte de informação..... | 65 |
| Apêndice E- Dados relativamente à Distribuição das notícias dos catorze cibermeios, pelos respetivos critérios seleccionados para o estudo..... | 66 |
| Apêndice F- Dados relativamente às categorias analisadas..... | 66 |
| Apêndice G- Dados relativamente aos cibermeios analisadas..... | 68 |
| Apêndice H- Dados relativamente aos critérios de assinaturas das publicações.. | 70 |
| Anexos | |
| Anexo 1 - Exemplo das cinco notícias seleccionadas nas respectivas categorias, de cada cibermeio..... | 72 |
| Anexo 2 - Critérios utilizados pelos meios de comunicação na identificação da fonte | 72 |

| | |
|--|----|
| Anexo 3 - Critérios utilizados pelos meios de comunicação na identificação da fonte | 73 |
| Anexo 4 - Critérios utilizados pelos meios de comunicação na identificação da fonte | 73 |
| Anexo 5 - Exemplos de notícias que usam as agências de notícias como fontes, através da transposição de em excertos e citações | 74 |
| Anexo 6 - Ranking da Netscope, referente ao mês de maio de 2013..... | 74 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Divisão diária da análise quantitativa por categorias..... | 45 |
|---|----|

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Total de notícias dos catorze cibermeios, com e sem as agências de notícias como fonte de informação..... | 49 |
| Gráfico 2 - Total de notícias de cada cibermeio, com e sem agências de notícias, como fonte de informação..... | 50 |
| Gráfico 3 - Distribuição percentual pelos catorze cibermeios, de todas as notícias “com agência(s)” encontradas..... | 51 |
| Gráfico 4 - Total das notícias dos catorze cibermeios, provenientes das Agências de Notícias, para cada categoria analisada. | 52 |
| Gráfico 5 – Percentagem das notícias dos catorze cibermeios, provenientes das Agências de Notícias, para cada categoria analisada. | 53 |
| Gráfico 6 – Distribuição das notícias dos catorze cibermeios, pelos respectivos critérios selecionados para o estudo..... | 54 |
| Gráfico 7 – Distribuição das notícias pertencentes a cada categoria, pelos respectivos critérios selecionados para o estudo..... | 55 |

Introdução

Atualmente, vivemos num mundo acelerado, ávido e consumidor exaustivo de informações. Dessa forma, e de modo a “alimentar” a sociedade informada que hoje em dia existe, as redações precisam de preocupar-se em preencher os espaços em branco. Por essa razão, há quem defenda que os jornalistas passem a publicar notícias “quentes e cruas”, fruto desse ritmo alucinante. É então aqui que entra o papel e a importância das Agências de Notícias que dão resposta a essa necessidade de alimentar aqueles que estão online. Pois permitem aos jornais terem uma cobertura maior do panorama mundial.

Os consumidores atualmente estão online a qualquer hora do dia. Quer seja no trabalho quer seja em casa, têm acesso à informação em tempo real. Estar ligado à rede permite a todos os interessados, de uma forma cómoda, recolher informação e em pouco tempo estar ao corrente do que se passa no país e no mundo.

Na verdade, a necessidade de manter o mundo informado é tão grande que as redações hoje em dia recorrem com frequência às agências noticiosas como fonte de informação. Num tempo em que assistimos a constantes evoluções tecnológicas e mudanças de todo o tipo, quer sejam económicas, sociais, políticas, ou até mesmo culturais, as agências de notícias mudam a forma tradicional de produzir notícias.

A Internet desafia ainda as agências a mudarem o seu carácter de operação: passarem de um modelo de suporte aos jornais, rádios e televisões para também agregar recursos de informação em tempo real.

De que forma os jornais online utilizam as agências de notícias? O uso das agências é fruto dos constrangimentos económicos que impedem o meio tradicional de ter, quase em exclusivo, conteúdos próprios? Que predominância assumem as agências no jornalismo online?

Foi então a necessidade e o desejo de responder a estas perguntas que esteve na origem da realização/escrita desta dissertação. A necessidade surgiu da perceção que se foi construindo ao longo do tempo de estudante que pouco se havia pesquisado e escrito sobre o papel e a predominância das agências de informação no jornalismo online português. O desejo adveio da vontade de estudar e de investigar este tema.

O objetivo deste trabalho é observar as alterações no jornalismo online provocadas pelo impacto das agências de notícias, ou seja: será que a lógica de fluxo de notícias da sociedade em rede exerce influência e altera os hábitos de trabalho dos jornalistas? Pretendemos também perceber se elas funcionam como uma muleta de trabalho aos jornalistas, ou se alteram os hábitos de trabalho dos mesmos.

Ainda, é pretensão neste trabalho entendermos que papel têm as agências noticiosas nacionais numa era de comunicação instantânea, imediata e global como a de hoje, assim como dar a conhecer ao leitor que nem tudo o que ele lê em determinado jornal é produzido na própria redação.

Um outro objetivo é tentar compreender e explicitar as relações que existem entre os jornais e as agências noticiosas. Não só porque ambos produzem o mesmo tipo de trabalho mas também porque, cada vez mais, juntos dão origem a um produto final que é recebido pelos leitores. É notório e muito comum, quando acedemos a uma notícia, num meio de comunicação online, lermos um artigo produzido, coproduzido, ou proveniente de uma agência de informação. É desta impressão empírica que surge a questão central sob a qual esta tese se debruça: em que grau os meios de comunicação online portugueses dependem das agências de notícias?

Nestas páginas, ainda que de uma forma certamente superficial e limitada, abordaremos sucintamente a origem das agências noticiosas, no século XIX, a introdução do serviço de agência nos jornais portugueses e, posteriormente, a história de cada uma das agências de informação nacionais que existiram. Ainda abordaremos o contexto histórico em que apareceram, isto para melhor percebermos a dinâmica e o funcionamento das mesmas, pesquisamos as suas origens e o seu percurso até aos dias de hoje. Pois, conhecer o contexto em que nasceram as agências de notícias favorece o entendimento do que são.

De forma mais aprofundada, expomos o papel e o valor que as mesmas assumem no mundo informativo online, e a forma como as mesmas são utilizadas como fontes de informação. A elas, está também associada a noção do tempo e da velocidade da informação, pois vivemos no tempo em que a internet e a inovação tecnológica permitem o advento desta velocidade, que atualmente marca a atividade profissional de um jornalista e das agências de notícias. Uma vez que, em rede e neste tempo frenético

as agências, mais do que nunca, têm de se apressar na divulgação do acontecimento, sempre que possível, em primeira mão. É para isso que são contratadas. Ainda, é apresentado o papel fundamental das agências noticiosas na recolha e filtragem da informação, funcionando como “Gatekeepers”, ou seja filtros, e por consequência, verdadeiros definidores da agenda jornalística.

Já no segundo capítulo propomo-nos investigar o real peso das agências de notícias no jornalismo online. Para este estudo foram selecionados os seguintes cibermeios: Diário Digital e Sapo Notícias (dois diários online); o Expresso e o Sol (dois semanários); o Diário de Notícias, o Jornal de Notícias; o Público; o Correio da Manhã e o Jornal I (cinco jornais diários); a RTP, a TVI e a SIC (três televisões); a Rádio Renascença e a TSF (duas rádios). Selecionados de acordo com o ranking da Netscope, referente ao mês de maio de 2013.

Através de uma análise quantitativa, será analisada a quantidade de notícias que utilizaram conteúdos oriundos de agências noticiosas, assim como quais as categorias onde elas são usadas como fonte, com maior predominância. No final serão apresentados os resultados e as conclusões, obtidas a partir do estudo.

1.1. Agências de Notícias

“A agência de notícias é a fonte mais notável de materiais noticiáveis. A informação cotidiana encontrada nos jornais é cada vez mais de agência, um produto das agências.”
Wolf (1995)¹

Hoje em dia, com o fenómeno da internet, “a informação chega até ao consumidor de forma quase instantânea. As agências noticiosas tornaram-se bastante importantes nesse processo de informação”².

Boyd-Barret & Rantanen, citados por Aguiar (2009, p.4), metaforizaram as agências de notícias como: “se os média são a pele, as agências são as veias. Assim como o tecido epidérmico não é capaz de se manter vivo sem a irrigação proporcionada pelos vasos sanguíneos que conduzem até ele os nutrientes e agentes imunológicos para garantir a sua permanente renovação e proteção, também os média não são capazes de se manter ativos e ricos em conteúdo sem as cargas permanentes de informação que lhes são fornecidas pelas agências de notícias”.

Percebemos então que as agências de notícias são imprescindíveis para os jornais e que têm um papel de destaque no universo do jornalismo.

Aguiar (2009, p.8) considera que as agências operam como verdadeiras fábricas em linha de montagem, num processo ininterrupto de produção e circulação de informações jornalísticas. Desenvolvendo, assim, uma atividade de “grossista de informação”. Já Marques (2005, p.40), ao estudar Wolf, percebeu que a principal tarefa das mesmas é elaborar “unidades notícia”, que alertam as redações sobre tudo o que acontece e que orientam mais tarde a cobertura dos média.

¹ Citado por Marques (2005), em *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil*. Obtido em 19 de outubro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf>

² Moreira, T. E. (2011). *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Na mesma linha de pensamento encontra-se Nascimento (2008, p. 64), que defende que as “agências são uma espécie de central jornalística que transmite informações para um núcleo local que se encarrega de redistribuir essas informações para o conjunto dos seus clientes: jornais, revistas, rádios, televisões, websites, instituições financeiras, etc”.

Mas o que fazem as agências noticiosas de tão diferente e tão relevante, que as diferencia dos demais meios de comunicação e que justifique a importância que lhes é dada? Acabam por ser mais rápidas na coleta de informação, “apresentando uma estrutura e organização que possibilitam maior flexibilização, e maior capacidade de cobrir os acontecimentos mais importantes do planeta num espaço de tempo bastante curto, em alguns casos, até mesmo em tempo real, ou quase isso”, Nascimento (2008, p. 65).

Nabarro & Silva (2008, p.64) sustentam que foram as agências de notícias mundiais as pioneiras, ao participarem ativamente no processo de globalização, tornando viável a transmissão de notícias a grandes distâncias, o que não era possível aos primeiros meios jornalísticos. As notícias limitadas ao território nacional passaram a atravessar fronteiras. A isto chama-se globalização da informação, facilitado pelas agências de notícias.

Mauro Wolf não duvida da sua extrema essencialidade, identificando mesmo as agências como um elemento fundamental no quotidiano dos meios de comunicação social: “As grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a fonte mais notável de materiais noticiáveis” (Wolf, 2006: 231)³.

³ Citado por Magalhães (2011), em *O peso da agência noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público*. Braga: Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais

1.1.1. Nascimento

O surgimento das agências noticiosas acontece ao mesmo tempo que se dá uma transformação na imprensa. No século XIX, fruto dos progressos técnicos e científicos ao nível das técnicas de impressão; da evolução nos transportes; da invenção do telégrafo e da máquina rotativa, a informação torna-se mais acessível e generalista. Isto ao mesmo tempo em que a noção de distância se atenua e a rapidez de transmissão surge. Como esclarece Nuno Crato⁴, "a melhoria dos transportes, o alargamento da vida escolar e as grandes tiragens possibilitadas pelas rotativas dão nesse período enormes saltos. Aparecem as primeiras agências noticiosas, e surge a ideia de constituir uma imprensa barata, destinada a um grande público".

As agências surgiram então com a desculpa de solucionar o problema de transmissão de notícias à distância, e o seu pioneiro foi Charles-Louis Havas, em Paris. Assim sendo, do pressuposto de que nenhum jornal tem, por si só, possibilidades financeiras para manter uma rede de correspondentes em todos os locais importantes sob o ponto de vista informativo, utilizando os serviços telegráficos, uma agência especializada pode manter uma rede de correspondentes, vender depois os seus despachos informativos. E, tal como constata Crato (1989)⁵, "as despesas de manutenção dessa gigantesca rede são assim suportadas indiretamente por um conjunto de jornais e por outros clientes".

O jornalismo de agência começa oficialmente com a criação da agência Havas.

Havas transforma o estabelecimento de tradução de correspondência estrangeira, a Correspondence Garnier, e cria um serviço de difusão de informações, a Agence Havas.

É assim que, com a ideia visionária de um homem, e a criação de um pequeno negócio de venda de notícias, começa a história das agências noticiosas. Um notável legado

⁴ Citado por Silva (2002), em *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Obtido em 13 de dezembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>

⁵ Citado por Gomes (2012), em *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Obtido em 5 de janeiro de 2013, de Repositório Universidade Nova: <http://run.unl.pt/handle/10362/7470>

deixado por Havas, tal como refere Carlos Veiga Pereira, num artigo publicado no *Jornal Expresso*⁶: “três grandes inovações se ficaram a dever a Charles-Louis Havas, a introdução da divisão do trabalho na recolha das notícias; a noção de que a notícia é inseparável da rapidez na transmissão; e a compreensão de que uma agência deve fornecer uma matéria-prima suscetível de ser utilizada por jornais das mais diferentes tendências”.

Seguindo o mesmo modelo da agência Havas, surgiram a alemã Wolff e a britânica Reuters, fundadas por ex-funcionários da primeira agência. Enquanto uma cooperativa de seis jornais nova-iorquinos fundava a Associated Press.

A Portugal os primeiros despachos informativos da Agência Havas só chegariam em 1866. Foi então, a 10 de março desse ano, que o *Diário de Notícias* iniciou a publicação de “participações telegráficas” desta agência. Numa nota publicada na primeira página do jornal referia-se que, “para trazer os seus leitores ao corrente de todos os acontecimentos europeus, a empresa acaba de fazer um novo sacrifício organizando um serviço de telegramas diretos do estrangeiro, tornando assim mais interessante o conjunto das variadas notícias dos acontecimentos estranhos, que por vezes tanto atraem a atenção do povo português”.

De acordo com o “World Communication Report” da UNESCO⁷, as três maiores agências globais, Reuters, AP e AFP, processavam e distribuíam no final do século XX mais de 80 por cento da informação internacional transmitida diariamente em todo o Mundo – “*How does it stand with the news agencies? Three of them, active on a global scale (Associated Press/ USA, Reuters/United Kingdom and Agence France Presse AFP/France), are the source of about 80 per cent of the public’s information worldwide. For some, these figures are evidence of their hegemony in the circulation of*

⁶ Citado por Silva (2002), em *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Obtido em 13 de dezembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>

⁷ Maherzi, L. (1997). *World communication report - The media and the challenge of the new technologies*. Obtido em 3 de Dezembro de 2012, de UNESCO Publishing: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001112/111240e.pdf>

information”⁸. A maior de todas, a Reuters, empregava em 1998 quase 17.000 pessoas, das quais 2.072 jornalistas, a trabalhar em 218 cidades de 96 países.

1.1.2. Agências de Notícias Nacionais - Evolução

Os primeiros passos no sentido da criação de uma agência noticiosa são dados em Portugal apenas em 1944, com a fundação da agência Lusitânia, por Luís Caldeira Lupi.

No início de 1938, tal como é referido por Fonseca⁹, Luís Lupi introduz no seu diário a seguinte anotação: "O meu plano de sempre era criar os meios materiais que permitissem aos portugueses, onde quer que estejam, serem imediatamente informados do que acontecia a outros portugueses – fossem esses acontecimentos felizes ou infaustos – para que a distância, pela informação, fosse vencida (...) mas o Estado Português parece não compreender o alcance de uma tal tarefa".

Três anos após a fundação da agência Lusitânia, Dutra Faria (redator-chefe do Diário de Notícias), em consórcio com Barradas de Oliveira e Marques Gastão, funda a Agência de Notícias e Informação (ANI). No entender de Pereira e Gonçalves¹⁰, “a agência ANI será a primeira agência portuguesa à qual será lícito aplicar a classificação de agência noticiosa”. Nesta altura, produzia uma média de 2300 palavras/dia. A sua concorrente Lusitânia, transmitia diariamente uma média de 4000 palavras.

Obrigada a enfrentar uma situação de concorrência direta, para a qual não estava preparada, a Lusitânia não conseguiu manter a sua posição de liderança e foi perdendo continuamente poder e prestígio a favor da ANI, ressalva Silva (2002, P.14). A Lusitânia foi extinta em 18 de novembro de 1974.

⁸ Tradução segundo o autor: “Como estão as agências de notícias? Três delas, são ativos na escala mundial (Associated Press / EUA; Reuters/Reino Unido e Agence France Presse AFP/França), são a fonte de cerca de 80 por cento das informações a nível mundial do público. Para alguns estes números são a prova de sua hegemonia na circulação de informação.

⁹ Citado por Silva (2002), em *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Obtido em 13 de dezembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>

¹⁰ Idem.

Quanto à Agência ANI, acabaria por não ter um destino muito diferente da sua concorrente. A solução encontrada pelo Governo do pós-25 de abril para resolver a questão das agências noticiosas tinha assim passado por um corte total com o passado, e culminara com a criação de uma nova agência, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP).

De acordo com os seus estatutos, a nova agência terá por objeto "a prestação do serviço de informação noticiosa através da recolha, tratamento e difusão do material informativo, nomeadamente de notícias e imagens para utilização na imprensa e em outros meios de comunicação social nacionais ou estrangeiros (...)".

Silva (2002) constata que, três anos passados após a sua criação, a ANOP já havia alcançado uma dimensão considerável – “em 1975 começou com sessenta e nove colaboradores, e cresceu exponencialmente, albergando duzentas e seis pessoas ao seu serviço. Tratava cerca de 300 mil palavras/dia e transmitia perto de 70 mil para os clientes nacionais e estrangeiros e para duas comunidades de emigrantes portugueses. (...) Para os media portugueses da altura, e particularmente para a imprensa, a agência ANOP representava a sua principal fonte de informações”.

Alfaia, citado por Silva (2002, p.19), vai de encontro a este facto ao afirmar que “a ANOP seleccionava e veiculava mais de 60 por cento da informação divulgada pelos órgãos de comunicação social, determinando, pois, parte muito significativa do conteúdo do fluxo informativo global”. Ainda, num artigo publicado em 26 de agosto de 1980 no jornal O Diabo, afirma-se que: "como a esmagadora maioria dos diários portugueses não estão preparados, humana, técnica e economicamente, para cobrir jornalisticamente a maior parte dos acontecimentos noticiáveis de âmbito nacional, é à ANOP que, invariavelmente, vão buscar cerca de 90 por cento do texto que publicam. Salvo nos grandes acontecimentos, a que os órgãos de comunicação social enviam jornalistas próprios ou utilizam a sua rede de correspondentes (...), é à ANOP, pois, que cumpre fazer a informação em Portugal"¹¹.

¹¹ ANOP: uma garganta funda politicamente controlada. O Diabo. (26 Ago.1980). Citado por Silva (2002), em *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Obtido em 13 de dezembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>

Com o passar do tempo, a ANOP começa a evidenciar sinais de alguma debilidade financeira e uma certa impotência para continuar a sua expansão. Em finais de Julho de 1982, o Governo, devido à incapacidade em financiar a agência noticiosa, decide apoiar a constituição de uma nova, de base cooperativista, e extinguir a agência pública Agência Noticiosa Portuguesa.

Conforme relata Silva (2002, p.23), “Poucos dias depois do estalar da polémica nos jornais sobre a possível extinção da agência noticiosa estatal, vinte e uma empresas de comunicação social e de telecomunicações (nove empresas públicas e 12 empresas privadas) - *Rádiodifusão Portuguesa, Radiotelevisão Portuguesa, Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC), Empresa do Diário Popular, Jornal de Notícias, Comércio do Porto, Correio da Manhã, Primeiro de Janeiro, Diário de Lisboa, A Tarde, Tempo, A Bola, Record, Gazeta dos Desportos, NorteDesportivo, Expresso, RádioCentro, Marconi, Correios e Telecomunicações e Telefones de Lisboa e Porto* - assinavam um contrato de intenções para a criação da Cooperativa Porpress, destinada à fundação de uma nova agência privada”.

Assim sendo, a *Porpress*, seria uma cooperativa, na qual as vinte e uma empresas, acima citadas, entrariam cada uma com 250 contos para a formação da empresa, cabendo ao Estado a tarefa de apoiar financeiramente o projecto. Tinha como pretensão divulgar notícias de âmbito nacional e internacional.

No entanto, como refere Moreira (2011, p.43), o futuro da ANOP ainda estava por decidir. Na altura, especulava-se que “as duas agências pudessem coexistir, ou então, unirem-se em uma só, de maneira a evitar controvérsia pela extinção da empresa”. Desse modo, a 11 de Agosto do mesmo ano, os órgãos de comunicação social que formavam a *Porpress* juntam-se em reunião, e, definiram que o projecto *Porpress* seria renomeado e passaria a denominar-se Notícias de Portugal (NP).

Paralelamente, a situação precária e indefinida da ANOP mantinha-se. Em 1983, por essa razão, o Governo tenta fundir as duas agências, porém sem efeito, pois a NP não concordou com o desfecho proposto. Com efeito, o futuro das duas agências de notícias foi novamente adiado.

Até que, a 1 de Agosto de 1986, os responsáveis da ANOP e da NP assinam um protocolo que implica a extinção da ANOP e a alteração da personalidade jurídica da agência NP.

A partir desta, foi criada uma única agência. Criada por Resolução de Conselho de Ministros, em 1986, a nova agência, designada de Agência Lusa de Informação, teria como objectivo “a prestação de serviços de informação através da recolha de material noticioso e de interesse informativo, seu tratamento para difusão e divulgação mediante remuneração livremente convencionada”.

Às zero horas de 1 de janeiro de 1987, a novel agência Lusa de Informação iniciava o seu serviço noticioso.

1.1.2.1. Da Agência Lusa de Informação à LUSA – Agência de Notícias de Portugal

Desde 1987, até aos dias de hoje, pertence à Lusa a responsabilidade de elaborar e de distribuir um serviço noticioso nacional e internacional.

A Agência Lusa de Informação inicia funções com cerca de 240 trabalhadores, dos quais 170 são jornalistas. O serviço prestado pela mesma funcionava 24 horas por dia e distribuía-se por cinco setores – nacional, internacional, economia, comunidades/regiões e desporto, sendo difundido para a quase totalidade dos órgãos de comunicação social nacionais. Conforme descreve Silva (2002, p.41), logo em 1988, “através das cerca de quatrocentas notícias que diariamente difundia, a Agência Lusa de Informação era responsável por cerca de metade do noticiário nacional e de perto de cem por cento das notícias internacionais utilizadas na comunicação social portuguesa. Ao nível internacional, o serviço noticioso difundido da Agência Lusa constitui a principal base de informação sobre Portugal, os países africanos de língua oficial portuguesa e as comunidades portuguesas no estrangeiro”.

Em 1993, a era do satélite chegava à Agência Lusa, possibilitando uma maior rapidez na difusão do serviço noticioso. Três anos mais tarde, e depois de algumas experiências, a agência portuguesa liga-se à Internet e passa “a disponibilizar através da rede um serviço noticioso, gratuito, vocacionado para as comunidades portuguesas no estrangeiro e um serviço especial para as rádios locais e imprensa regional, a um preço inferior ao habitualmente praticado”.

A modernização tecnológica da agência e a melhoria da qualidade dos serviços provocou um impacto altamente negativo na sua “saúde financeira”, e, após dez anos de funcionamento, a Agência Lusa acumulara 850 mil contos de prejuízos, que culminaram numa falência técnica. Para resolver a questão, como conta Silva (2002, p.43), o Governo decidiu recuperar financeiramente a empresa, aumentando o seu capital, e transformando a cooperativa de interesse público numa sociedade anónima detida maioritariamente por capitais públicos. A Agência Lusa de Informação, em 1997, passou a designar-se LUSA – Agência de Notícias de Portugal.

1.1.2.2. LUSA, Agência de Notícias de Portugal

A Lusa tem como missão a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (meios de comunicação nacionais e internacionais, empresas e instituições diversas de carácter público e privado) e a prestação ao Estado Português de um serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos¹².

A própria agência apresenta-se como “uma comunidade humana de trabalho, fundada em interesses e orientações definidas pelos seus acionistas e estruturada no respeito pelos direitos dos que nela trabalham e na cooperação mútua”¹³.

A Lusa tem um site fechado, só acessível a clientes e mediante uma palavra-chave. Cada cliente só acede aos serviços que paga. São seus clientes rádios e jornais nacionais, assim como vários canais de televisão. Para além disso, serve meios de

¹² Código de ética da Lusa, disponível em <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf>

¹³ Idem

comunicação regionais, semanários e imprensa desportiva, expandindo também o seu mercado ao estrangeiro.

Todos os dias, os seus jornalistas e colaboradores, estabelecidos em várias partes do país e do mundo, produzem e distribuem em tempo real aos seus clientes notícias sobre o que de mais significativo acontece. A representação nacional é assegurada por uma vasta rede de delegações e correspondentes que abrange todas as capitais de distrito do país e os concelhos das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto. A nível internacional a Lusa tem delegações distribuídas pelos quatro cantos do mundo, nomeadamente Madrid, Bruxelas, Bissau, Praia, Luanda, Maputo, Joanesburgo, Díli, Macau, Pequim, São Paulo e Brasília. Tem atualmente perto de um milhar de clientes permanentes, incluindo órgãos de comunicação social, instituições financeiras, organismos e instituições públicas e privadas e até, mesmo, clientes individuais.

Moreira (2011, p.54) cita Sousa, quando o autor refere que “a Lusa não tem, em Portugal, concorrentes dignos de registo”.

1.1.3. Agências de Notícias Internacionais

As agências mundiais de notícias, na ótica de Nabarro & Silva (2008, p.64), “constituem importantes elementos para a compreensão da disseminação da informação no período atual enquanto movimentadores de grande parte dos fluxos noticiosos”. Atuam como fornecedoras de jornais grandes e pequenos, bem como os demais meios de comunicação: a rádio, a televisão e, mais atualmente, a internet.”

Atualmente, existe a agência norte-americana Associated Press (AP), a britânica Reuters e a francesa France-Press (AFP). Existem algumas agências de âmbito regional que, segundo Aguiar (2009), “tomam o rumo da ação mundial”, como é o caso da espanhola EFE.

Segundo estimativas abalizadas por Hohenberg (2005, p. 47), no jornalismo norte-americano as agências forneciam 90% das notícias estrangeiras publicadas na imprensa americana, e 75% ou mais das nacionais. De acordo com o autor, só as notícias locais

eram produto de trabalho pessoal, razão essa que leva Hohenberg a alegar que “o jornalismo americano não existiria sem elas. Tornaram-se indispensáveis”.

1.2. O papel, o poder e o valor das Agências de Notícias no mundo informativo

“A idade de ouro do jornalismo contou, em boa medida, com a emergência das agências noticiosas, que colocaram ao alcance de todos os jornais uma informação pormenorizada e pontual de determinado acontecimento” (Quintero, 1996)¹⁴

As agências de notícias têm conquistado o seu espaço nos diferentes meios de comunicação. Contudo, como ressalva Moreira (2011, p.4), “o papel das agências noticiosas permanece invisível para o comum consumidor” e, a sua existência e presença nas peças noticiosas apenas é notória quando lemos alguma referência às mesmas, como é o caso de: “de acordo com a agência...”; “informação avançada pelo correspondente da agência...”; ou até mesmo peças assinadas deste modo: “Com Lusa”, “Sol e Lusa”, entre outras.

No mundo informativo atual, as informações veiculadas pelas agências têm um papel primordial na construção das agendas dos media. Seguindo a linha de pensamento de Golding & Elliott¹⁵, as “agências funcionam como uma primeira campainha de alarme para as redações”, por essa razão, os autores acreditam que as agências estão “na base da grande maioria das notícias que, quotidianamente, absorvermos”.

Às agências pertence uma rede de repórteres e de fontes que fornecem as informações ou as bases para que se obtenham as informações. E, posteriormente, é essa rede de trabalhadores que “alimenta” as restantes empresas jornalísticas, que delas dependem e com elas assumem uma ligação contratual. Assim sendo, esse conjunto de correspondentes, distribuídos pelo globo, distribuem notícias a nível mundial de forma veloz e articulada.

¹⁴ Citado por Gomes (2012), em *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Obtido em 5 de janeiro de 2013, de Repositório Universidade Nova: <http://run.unl.pt/handle/10362/7470>

¹⁵ Citado por Wolf (2006), em *Teorias da Comunicação - Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências*. Obtido em 14 de janeiro de 2013, de UFMA: http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf

As agências, ao assumir a tarefa de selecionar, recolher, filtrar e difundir as notícias, vão passar a desempenhar um papel de “gatekeepers”, definido por Silva (2002, p.3) como “decisores primários das ocorrências que poderão ascender a notícia e das que permanecerão ignoradas – e, conseqüentemente, poderosos definidores da agenda jornalística”. Nas redações, aos jornalistas, cabe a tarefa de controlar, de analisar a qualidade e posteriormente dar significado àquilo que lhes chega das agências.

Por sua vez, ao definirem a agenda jornalística, “aumenta a capacidade de condicionarem o que é publicado”, tal como ressalva Benayas (2006)¹⁶.

Para Sousa (2006, p.164), uma agência tem como papel principal “servir como intermediária entre as fontes de informação e os interessados em difundir ou conhecer as notícias”.

Grijelmo¹⁷, presidente da EFE, agência de notícias espanhola, refere: “o papel crucial das agências de notícias no mundo da informação está oculto para o público. Sabe-o bem qualquer jornalista, desde logo; contudo, poucos leitores, ouvintes e telespectadores sabem que uma altíssima percentagem do que lhes chega através dos meios informativos tem origem num teleimpressor¹⁸”.

Há quem ainda veja a existência delas como uma necessidade financeira.

Haskovec & First, já em 1984, defendiam que a existência das agências de notícias se devia a “principalmente, uma necessidade económica”. Segundo eles, “para cobrir toda a informação internacional e nacional exclusivamente, um jornal diário ou uma emissora de rádio teriam que manter um custoso e formidável corpo de repórteres, correspondentes, sucursais regionais e equipamentos de telecomunicação em escala mundial”.

¹⁶ Citado por Moreira (2011), em *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

¹⁷ Idem

¹⁸ O teleimpressor consistia num aparelho arritmico ligado a uma rede telegráfica que, através de um sistema mecânico elétrico ou misto, converte em texto escrito e legível as mensagens telegráficas. Nos dias que correm, a internet é o substituto.

Golding e Elliott¹⁹ concluíram, na sua pesquisa comparativa sobre as instituições televisivas suecas, irlandesas e nigerianas, que, de facto, o fator económico influencia a forma como as agências de notícias são usadas – “o custo dos correspondentes no estrangeiro é infinitamente mais elevado do que a assinatura numa agência”, logo, os meios de comunicação preferem contratar os serviços das agências, em vez de enviarem correspondentes para os locais a cobrir. Evitam, desse modo, despesas em transporte, alojamento, entre outras coisas necessárias a uma estadia.

Na opinião dos autores, as “agências são fontes literalmente insubstituíveis, de que não é possível prescindir por motivos económicos”. Assim sendo, os meios de comunicação, ao contratar os serviços por elas feitos, passam a contratar um menor número de repórteres, e em troca têm “a garantia de receber as mais recentes e importantes informações sobre os mais variados assuntos de seu interesse” (Nascimento, 2008, p.65)

Destas considerações, ressaltam um conjunto infinito de questões relativas ao cariz, papel e tarefa das agências enquanto fontes; à abundância da informação, à independência que os órgãos de comunicação têm para com as mesmas; ao excesso de confiança nas agências de notícias e à credibilidade dos intervenientes.

Apesar disso, podemos defini-las como os "grossistas" do jornalismo. Produzem e vendem conteúdos jornalísticos aos "retalhistas" (televisões, rádios, jornais e cibermeios) e a outros clientes (empresas, instituições e alguns particulares).

1.2.1. Agências de notícias e a diferença com uma fonte comum

Uma vez que o trabalho de agência é também jornalístico, a tendência para usá-las como fonte informativa é de relevância considerável, e como expõe Martins (2013, p.4), maior quando comparada com outras fontes. A autora refere ainda que há quem considere “as notícias provenientes de agência como um produto jornalístico acabado e com um elevado grau de credibilidade, por outro lado, há quem ressalve a condição de exterioridade das agências enquanto fontes”.

¹⁹ Citado por Magalhães (2011), em *O peso da agência noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público*. Braga: Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais

Diferenciam-se, então, das fontes comuns de informação. Enquanto as fontes “são expressão de algo e não se dedicam exclusivamente à produção de informação”, as agências de notícias “apresentam-se como empresas especializadas, inerentes ao sistema da informação, executando um trabalho de confeção” (Wolf, 2006: 98).

1.2.2. Alterações que provocam no mundo informativo

As agências de notícias provocam alterações no jornalismo e nos hábitos de trabalho dos jornalistas, disso não temos dúvidas. Umas serão positivas, outras negativas.

A padronização da notícia é encarada por Nascimento (2008, p.65) como um aspeto negativo – “todos os meios de comunicação divulgam mais ou menos as mesmas notícias durante todo o dia”. Bianco (2005, p.161) concorda com esta ideia e refere que “todos bebem da mesma fonte na hora de compor seu noticiário, reproduzindo o mesmo discurso. Muito da tendência à homogeneização deve-se ao comportamento dos jornalistas de atribuírem maior grau de credibilidade às agências de notícias oriundas da média tradicional”.

Já para Carvalho, Magalhães, & Dias (2009, p.1239) a consequência negativa que apontam “são as perdas no número de profissionais”.

Jane Singer (1998)²⁰ vai mais longe ao afirmar que o papel de jornalista também se altera. De jornalistas/“guardiões da informação”, a autora considera que passam para “intérpretes credíveis de uma quantidade de informação disponível sem precedentes”.

Na mesma linha de pensamento está Herbert (2000)²¹, que defende que a tarefa dos jornalistas, em vez de encontrarem ou descobrirem informação, é selecionarem na amálgama informativa disponível a informação mais importante”. Prescindido, assim, de fazerem uma apuração in-loco, de captação de informações por meio da comunicação não-verbal (observação direta), princípios básicos do jornalismo.

²⁰ Citado por Aroso, I. M. (s.d.). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Obtido em 2 de outubro de 2012, de BOCC: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>

²¹ Idem

Para Maurice Mouillaud (1997)²², o jornalista da Internet é um profissional que não “corre atrás” da informação. Não mantém uma relação recíproca com os agentes do espaço público (fontes). Indo ao encontro de um estudo, de observações e entrevistas realizadas por Adghirni (cit. Mota 2002:157), o profissional da Web “resume-se à transposição (quase sem adaptação) para o site, de matérias que copiam de outros sites, portais, de informação de segunda ou terceira mão, sem jamais se deslocar pessoalmente ou se comunicar diretamente por telefone com a fonte ou as fontes de informação”.

1.2.3. Agências de Notícias, Jornalismo Online, e credibilidade/identidade jornalística

“O jornalismo online é o presente. E é do presente que deve ocupar-se o jornalismo. Temos que viver as novas tecnologias como possibilidades de exercer um serviço público mais eficaz, sem perder de vista a ética e o cumprimento de um código deontológico sério e comprometido socialmente”. (Ribeiro, 2007)

Conceitos como objetividade, imparcialidade, apuração, transparência, credibilidade, isenção, busca pela verdade, ouvir todos os lados (fontes), investigar, entre outros, são, segundo Lima (sd), alguns requisitos universais que sustentam o bom jornalismo desde os primórdios e permeiam a qualidade da informação.

Porém, alguns autores chamam a atenção para o facto de que, no online, a quantidade de notícias publicadas estar “acima da sua qualidade, a velocidade vale mais do que a veracidade; a maior parte do conteúdo dos sites noticiosos é a cópia de material de outros veículos, nomeadamente agências, em detrimento da elaboração e apuração jornalísticas”, tal como constata Aguiar (2008, p. 47). No online, a informação valerá, então, cada vez mais não pela quantidade mas pela qualidade.

²² Citado por Pereira, F. H. (sd). *O agendamento da mídia online e o tratamento dispensado à cobertura da temática latino-americana no CorreioWeb*. Obtido em 8 de novembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-agendamento-correio-web.pdf>

Borges (2008, p.55) considera que, “na busca pela instantaneidade, a qualidade pode não ser a prioridade e as notícias passam a ser divulgadas, cada vez mais, com maior nível de superficialidade”.

Com esta sobreposição da quantidade sobre a qualidade, valerá a pena pensar sobre a credibilidade das notícias publicadas online. Aguiar (2008, p.47) aponta a credibilidade como um imprescindível capital para jornalistas e meios de comunicação.

Adghirni cita Cristofotelli & Laux (2007)²³, quando estes autores afirmam que, no online, a quantidade de notícias publicadas está “acima da sua qualidade, a velocidade vale mais do que a veracidade (...)”.

Nesse sentido, e focados na transmissão da credibilidade, Aroso (2003), citada por Millison²⁴, considera ser importante agora, mais do que nunca, “a existência de jornalistas profissionais que ajudem a distinguir o trigo de notícias de confiança e opiniões credíveis do joio de rumores e propaganda que circulam na Internet”.

Pereira (2003, p. 106) enfatiza que, com a internet, os valores-notícia são esquecidos, pois prevalecem neste meio online “os critérios ditados pelo tempo real e pela necessidade de alimentar as turbinas”. Para o autor, a veracidade das informações perde terreno.

Em rede, assistimos então a uma propagação do conteúdo, consumida em instantes. O que exige uma contínua atualização da informação. Franciscato (2005)²⁵ ressalta que as redações precisam de produzir mais informações, e, por vezes, a qualidade ficará para segundo plano.

²³ Citado por Aguiar (2008), *Jornalismo online : evolução e desafios*. Obtido em 12 de dezembro de 2012, de RepositóriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9501>

²⁴ Idem

²⁵ Citado por Borges (2008), em *A Presença da Mídia das Fontes Agência Senado em Notícias da Folha Online e de o Globo Online*. Obtido em 22 de outubro de 2012, de Repositório Institucional - Universidade de Brasília: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1793>

Como tal, Moreira (2011, p.56) chama a atenção para o facto de as “agências serem parte integrante do mercado informativo, e, por isso, necessitam dos mesmos valores intangíveis de qualquer outro órgão de comunicação social – jornal, televisão, rádio, etc. – ou seja, o consumidor tem de se identificar com o produto, confiar nele e sentir-se agradado com os conteúdos apresentados”.

1.3. Internet e Jornalismo Online

Com a internet, o jornalismo encontrou uma ferramenta importante para divulgar notícias. Neste trabalho, referimo-nos a esse jornalismo, como jornalismo online. Existem ainda outras nomenclaturas que também definem a modalidade de jornalismo na internet, como: webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo em tempo real, entre outros.

Assim sendo, a internet passa a ser vista como um novo média, e de acordo com Pereira (2003, p.58), irá levar “à construção de uma identidade profissional distinta dos demais meios, ao mesmo tempo em que dissolve as limitações físicas e geográficas, permitindo a publicação e a receção de informações em qualquer lugar do mundo”.

O jornalismo online é então, aquele que se utiliza de tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.

Durante o período da Guerra Fria, o receio de um hipotético ataque nuclear da União Soviética levou à ideia da criação de uma rede descentralizada, de modo a que as informações, armazenadas nos computadores militares, não se perdessem para sempre em caso de ataque. Com base nesse conceito de rede descentralizada, nasceu a ARPANET, em 1969. Mais tarde, a denominação foi mudada, evoluindo a ARPANET para aquilo que hoje conhecemos como Internet.

Segundo Aguiar (2008, p.29), em Portugal, a Internet começou a ser utilizada na década de 80 do século XX por algumas universidades e empresas. Mas, tal como no resto do mundo, foi a partir de 1990 que o seu uso se generalizou: “os órgãos de comunicação social passam a prestar atenção aos desenvolvimentos da rede, fazendo dela notícia, e, também, explorando as suas potencialidades em proveito próprio”.

Um inquérito de 2012 realizado pelo Instituto Nacional de Estatística²⁶, sobre a Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, apresenta

²⁶ Dados recolhidos em:

https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fngt_server%2Fattachfileu.jsp%3Flook_parentBoui%3D147418820%26att_display%3Dn%26att_download%3Dy&ei=LucwUveYJsrQ7AbqwYHoBQ&usg=AFQjCNFDsOHlhfllmfnfneKiW-iIGBqyEFQ

dados espantosos. Segundo este estudo, 60% dos portugueses residentes em Portugal, dos 16 aos 74 anos, utilizam Internet. Tanto no uso de computador como no de Internet, a proporção de homens que utiliza estas tecnologias é superior à das mulheres: 67% dos homens utilizam computador e 65% utilizam Internet, o que compara com 58% e 56% das mulheres, respetivamente. Por nível de escolaridade, a utilização destas tecnologias é também maior por quem detém níveis de ensino superior e secundário, verificando-se proporções próximas ou superiores a 94% na utilização de computador e de Internet.

Dos portugueses residentes em Portugal que utilizam computador e Internet em 2012, aproximadamente três quartos indicam uma utilização diária ou quase diária (76% para o computador e 74% para a Internet).

O dinamismo passa a ser característica desse jornalismo e a Internet uma aliada nesse processo. Mas, será que com a Internet haverá uma rutura em relação aos restantes veículos de comunicação? Palácios (2001)²⁷ sustenta que não, afirmando que o jornalismo online “apresenta-se muito mais como um campo de continuidades e potencializações do que de ruturas”. Também, na avaliação de Wolton (1999)²⁸, a “imprensa continua a mesma”, ou seja, para o autor, a mudança foi apenas de forma, de linguagem, que em nada abalou os princípios basilares do jornalismo. “Por mais forte que seja, uma inovação tecnológica não leva consigo mecanicamente uma transformação profunda do conteúdo das atividades”, defende Wolton.

Na perspetiva de Kucinski (2005)²⁹, o chamado jornalismo online usa-se das agências de notícias sob o aspeto da atualidade da informação. Passa a existir um novo ritmo de abastecimento de notícias, nas quais os factos vão sendo narrados continuamente, e não depois de acontecerem.

²⁷ Citado por Marquezini (2009), em *Notícias em 3D : o jornalismo nos mundos virtuais : um estudo de caso sobre o MetaNews*. Obtido em 14 de dezembro de 2012, de RepositóriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10394>

²⁸ Citado por Bianco (2004), em *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Obtido em 2 de outubro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>

²⁹ Citado por Borges (2008), em *A Presença da Mídia das Fontes Agência Senado em Notícias da Folha Online e de o Globo Online*. Obtido em 22 de outubro de 2012, de Repositório Institucional - Universidade de Brasília: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1793>

Ainda, de acordo com Carl Stepp (1996)³⁰, “a Internet não só está a criar novas formas de jornalismo, mas também de jornalistas”. Nesta linha de ideias, também se encontra Martín (2000)³¹, que defende que a Internet não só está a mudar os modos de acesso à informação pelos utilizadores, o modelo de comunicação tradicional, a economia mundial e as empresas de comunicação, mas também o perfil do jornalista.

Boyd-Barrett & Rantanen (2000)³² veem a Internet mais como uma oportunidade do que como uma ameaça para as agências nacionais, pois “se, em teoria, a Internet reduz os custos de entrada no negócio das notícias, montar um site é uma relativamente pequena parte da batalha para atrair clientes”.

Ao contribuir para o corte e focalização dos acontecimentos que serão transformados em notícia, a Internet coloca nas mãos dos jornalistas a possibilidade de obter rapidamente a informação necessária para complementar suas matérias, contribuindo para contextualização e aprofundamento dos temas abordados (Bianco N. R., 2005).

“A informação, atualmente, está à distância de um clique do rato de computador. Derrubando barreiras culturais, políticas e religiosas, a internet instaurou-se na vida do cidadão comum. Uma a uma, a internet chegou a todas as áreas da sociedade” (Carvalho, Magalhães, & Dias, 2009, p. 1233). Assiste-se deste modo, a uma globalização da informação.

³⁰Citados por Aroso (s.d.), em *A Internet e o novo papel do jornalista*. Obtido em 2 de outubro de 2012, de BOCC: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>

³¹ Idem

³² Citado por Zamith (2006), em *O (Novo) Papel das Agências Noticiosas Nacionais na Era da Comunicação Ubíqua*. Obtido em 1 de novembro de 2012, de Google Académico: http://scholar.google.pt/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=sIb90rEAAAAJ&citation_for_view=sIb90rEAAAAJ:roLk4NBRz8UC

1.4. Agências de Notícias na Internet

A Internet, desde a sua criação, vem sendo utilizada como ferramenta para auxiliar a prática jornalística dos meios de comunicação de massa. Esse processo de evolução dos meios de comunicação é evidenciado por Jorge Pedro Sousa (2003)³³, que aponta dois níveis distintos em que a internet veio revolucionar o jornalismo: “De facto, não restam dúvidas de que os meios de comunicação tendem a aproveitar a evolução tecnológica. Não é, assim, de estranhar que o aparecimento da Internet, uma rede de redes de computadores multimédia, tenha gerado transformações no jornalismo. Essas transformações fizeram-se sentir, essencialmente, a dois níveis: em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico”.

Tiago Moreira (2011), autor que tem investigado a presença das agências de notícias na internet, assim como a relação que as agências estabelecem com a internet, constata que, desde o seu aparecimento, as agências têm alterado o seu modo de funcionamento, acompanhando a evolução tecnológica e migrando para os novos meios.

Para além de permitir o encurtamento das distâncias, a internet possibilitou às agências aproveitarem a oportunidade e a possibilidade de expandirem o seu mercado de negócio, perante a exigência do consumidor em obter notícias no tempo real.

Zamith (2006, p.11) assegura que “a expansão da Internet, e dos novos meios de comunicação que lhe estão associados, veio oferecer às agências noticiosas novas oportunidades de desenvolvimento e, simultaneamente, novos riscos de concorrência e perda de mercado”.

Em vez de barreira, a internet pode ser encarada pelas agências como um verdadeiro aliado: “vemos a Internet muito mais como uma oportunidade do que como uma ameaça para as agências nacionais. Se, em teoria, a Internet reduz os custos de entrada no

³³ Referido em Sousa (2003) - *Jornalismo on-line*. Obtido em 2 de maio de 2013, de IPV - ForumMedia: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>

negócio das notícias, montar um site é uma relativamente pequena parte da batalha para atrair clientes”, afirmam Boyd-Barrett & Rantanen (2000, p.98)³⁴.

Também, Shivastava (2007)³⁵ corrobora da mesma ideia, quando sustenta que a internet passou de uma ameaça, a um núcleo central de estratégias para o crescimento das agências.

Segundo Boyd- Barrett (2012, p.9), na era da internet as agências de notícias têm aumentado consideravelmente as suas bases de clientes e usuários, tornando o seu papel de geradoras de notícias mais visível: “assinalei que a Internet havia acentuado a visibilidade das agências na atenção dos consumidores de notícias e que isto acrescentava um valor considerável aos esforços para desenvolver uma marca positiva das agências, em benefício próprio e em benefício da mídia de varejo que se utiliza delas”.

³⁴ BOYD-BARRETT, Oliver & RANTANEN, Terhi (2001) ‘News agency foreign correspondents’, in TUNSTALL, Jeremy, *Media Occupations and Professions: A Reader*, Oxford: Oxford University Press.

³⁵ Citada por Moreira, T. E. (2011). *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

1.5. Agência Lusa e a afirmação no contexto multimédia

As agências estão sempre na vanguarda das transformações da tecnologia em comparação a seus clientes de média, de forma condizente com o tamanho das suas operações.

Bem consciente da importância que a internet tem no panorama informativo, a Lusa tem uma redação focada nos formatos e nos tempos que regem os novos meios de comunicação.

De acordo com Narciso (2011, p. 55), “a Lusa transformou-se. Do tradicional serviço de notícias escritas e de fotojornalismo, a agência passou a oferecer aos seus clientes um número crescente de notícias em vídeo, áudio e infografia”.

Com serviços de texto e fotografia especialmente formatados para a rede, a agência é o fornecedor mais fiável de todos os média digitais. Adaptando-se às necessidades e exigências do mercado, nomeadamente na informação em suportes digitais, a Lusa tem vindo a explorar novas linguagens jornalísticas, com o mesmo rigor que coloca nos seus serviços tradicionais. Infografias animadas, slideshows, mini-sites, narrativas multimédia, entre outras facetas.

Como explica Afonso Camões – Presidente do Conselho de Administração da Agência de Notícias Lusa, numa entrevista³⁶ concebida a Narciso (2011), no âmbito do seu projecto final de mestrado, foi a percepção de que o mercado tradicional estaria em queda que levou a agência a fazer a esta transição para a multimédia.

Para conseguir esta convergência para o digital, como dá conta Narciso (2011, p.3) foi necessário à Lusa “introduzir na redação as novas ferramentas de trabalho para produzir conteúdos multimédia, a direção impor a polivalência funcional e dar formação profissional a todos os jornalistas da empresa”.

Apesar desta evolução para o multimédia e para o digital, Luís Martins³⁷ considera que “a importância do texto vai continuar, embora talvez não impresso no papel, mas online”. Pois, ainda segundo o director comercial da Lusa, “a primeira coisa que as

³⁶ Vídeo da entrevista em: <http://www.youtube.com/watch?v=poFV34dYdG0>

peessoas procuram ainda é um título e a notícia escrita. Só depois procuram o vídeo ou a foto.

1.6. Jornalismo em tempo real e fetiche da velocidade

“Desde o jornal local até à maior cadeia de informação, todos os meios de comunicação se veem na obrigação de estar presente no ciberespaço. A internet passou a ser o principal campo de batalha dos Media. A forma de ganhar essa batalha prende-se agora com a velocidade a que se consegue divulgar a informação. Ao rigor e à qualidade, o jornalista tem agora de juntar novas capacidades: velocidade, domínio das várias áreas multimédia e polivalência”. (Carvalho, Magalhães, & Dias, 2009)

O noticiar de um evento, a visualização de uma história, está apenas a um clique de distância. Todos constatamos que a informação viaja hoje a um ritmo alucinante e a uma velocidade nunca antes vista. Há hoje em dia uma população de consumidores de internet e também de informação. Lima (sd, p.3) esclarece que, assim como “a internet oferece a possibilidade de interatividade, agilidade, atualizações em tempo real, recursos audiovisuais e velocidade para disponibilizar a informação, os recetores alimentados pelo jornalismo online, consomem informação nesse mesmo ritmo”. Por essa razão, a noção de tempo é uma abordagem que não pode ser deixada de lado quando se analisa o jornalismo atual.

Foi a internet e a inovação tecnológica que permitiram o advento desta velocidade, que atualmente marca a atividade profissional de um jornalista. Borges (2008, p.49) ressalva que, com “a facilidade de comunicação e transmissão em função das novas tecnologias, as notícias são elaboradas e as informações substituídas com uma velocidade impossível de ser acompanhada pelos recetores individualmente”. Ainda, acrescenta: “devido a essa tendência ao jornalismo em tempo real, a internet pode ser considerada uma nova e diferente agência de notícias, que alimenta tanto veículos de comunicação como também se conecta diretamente com a sociedade civil organizada”.

Salienta Moretzsohn (2002)³⁸ que a lógica do tempo real submete a forma como se pratica o jornalismo. Esta corrida pelo tempo e por chegar na frente “cria um irracionalismo numa atividade que promete uma apreensão racional do mundo”. O autor compara mesmo a velocidade a um fetiche e a notícia jornalística a uma mercadoria, tal como Habermas em tempos a definiu.

Ao trabalhar com diferentes ritmos de tempo, Marquezini (2009, p.42) defende a tese que o próprio jornalista se modifica, alterando a sua forma de ver o mundo e a forma como a percepção da realidade vai ser transmitida ao público.

Para Ramonet³⁹, ao impossibilitar a análise, a valorização da informação instantânea (tudo aqui e agora, tudo em tempo real) põe em xeque o próprio sentido de mediação exercido pelo jornalista: “Etimologicamente, o termo jornalista significa analista de um dia. (...) hoje, com a transmissão direta, e em tempo real, é o instante que é preciso analisar. A instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um instantaneísta ou um imediatista”. Assim sendo, alguns autores, como Moretzsohn e Ramonet, dizem que o papel do jornalista, ao invés de acabar, será modificado.

³⁸ Citado por Marquezini (2009), em *Notícias em 3D : o jornalismo nos mundos virtuais : um estudo de caso sobre o MetaNews*. Obtido em 14 de dezembro de 2012, de RepositóriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10394>

³⁹ Referido por Moretzsohn (2002), em Marquezini (2009)

II Capítulo

Estudo do caso – Qual o grau de influência das agências de notícias no jornalismo online português?

2.1. Objeto de estudo

Este estudo tem como intuito tentar descobrir e investigar qual o grau de influência das agências de notícias no jornalismo online português. Para além de descobrir de que forma as agências noticiosas surgem no novo espaço tecnológico.

Esta pesquisa tem como alvo catorze cibermeios generalistas com maior audiência.

De acordo com o Ranking da Netscope de maio de 2013⁴⁰, foram selecionados dois jornais exclusivamente online (o Diário Digital e o Sapo Notícias); duas edições online de jornais semanários (o Expresso e o Sol); cinco de jornais diários (O Diário de Notícias, o Jornal de Notícias, o Público, o Correio da Manhã e o Jornal I); três de televisões (a SIC, a TVI e a RTP) e duas de rádios (a Rádio Renascença e a TSF).

2.2. Objetivos de estudo

A escolha dos cibermeios⁴¹ citados no ponto anterior assentou em duas razões. Primeiro, porque, hoje em dia, a tecnologia está cada vez mais presente na vida dos leitores. E também devido ao facto de este tipo de jornalismo se caracterizar pela publicação de notícias no imediato, motivo esse que torna mais fácil verificar o verdadeiro predomínio das agências de notícias. Uma vez que, confrontadas com a necessidade de produzir informação a toda a hora e a todos os minutos, os cibermeios

⁴⁰ O Netscope, diz ser “uma ferramenta de web-analytics, dedicada ao estudo do tráfego Internet nos países da expressão portuguesa. Mede a totalidade do tráfego gerado pelos sites auditados, independentemente do local de acesso (...). Em http://netscope.marktest.pt/ranking/Mai13/Rank_MAI_2013_Visitas.htm

⁴¹ Nesta dissertação, caracteriza-se por cibermeios, o conjunto de todos os meios de comunicação, como jornais, rádios e televisões, presentes no mundo digital.

podem ter tendência a recorrer mais a agências noticiosas. Analisar se isso mesmo acontece, torna-se um dos objetivos principais desta reflexão.

Simultaneamente, é pressuposto deste estudo entender qual o “espaço” ocupado pelas agências de notícias nacionais e internacionais no panorama jornalístico online português, nas diferentes categorias e cibermeios seleccionados para esta análise. Procurando perceber em que matéria se incide mais a utilização das agências de informação como fonte, ou como apoio. E qual o grau de aproveitamento das informações provenientes destas agências.

2.3. Perguntas de Investigação secundárias

Em função da pergunta de investigação já referida no início desta dissertação surgem questões secundárias, para as quais se pretendem encontrar respostas.

Eis, as questões adicionais orientadoras do estudo de caso e que devem resultar em respostas:

- Que percentagem de notícias online tem a composição integral dos “takes” das agências de notícias?
- Os jornais exclusivamente online, comparativamente aos restantes cibermeios, recorrem mais às agências de notícias?
- De que forma as agências de notícias são usadas parcialmente como transcrição de excertos ou de citações?
- Em que categorias jornalísticas recai mais a predominância deste tipo de fonte?
- Em que cibermeios as agências noticiosas exercem mais influencia?
- Qual a fonte noticiosa (nacional ou internacional) com maior peso no jornalismo online português?

2.4.Hipóteses

Será que a suposição empírica que surgiu inicialmente tem uma base estatística que a comprove?

Após reflexão sobre qual seria o objeto de estudo – a influência das agências de notícias no jornalismo online português, existiu a necessidade de criar/colocar hipóteses prévias, que noutro ponto se irá verificar se efetivamente se confirmam ou não.

As hipóteses são as seguintes:

Hipótese 1: Há influência das agências noticiosas nos jornais online, mas com pouco peso.

Hipótese 2: Nas categoria Mundo e Economia espera-se encontrar maior presença do trabalho das agências.

Hipótese 3: As agências noticiosas podem não ser utilizadas como fonte total, mas poderão servir de suplemento de informação, através de transições, citações ou excertos.

Hipótese 4: As agências noticiosas têm forte influência na produção de conteúdos noticiosos dos cibermeios.

2.5. Metodologia da Investigação

De forma a responder conveniente e adequadamente à questão proposta nesta dissertação, e de maneira a obter resultados que pudessem demonstrar a influência e relevância das agências noticiosas, era, obviamente, necessário ler e observar cibermeios.

Assim sendo, o presente estudo tem como metodologia de investigação a análise de conteúdo quantitativa. Esta foi a melhor metodologia encontrada para quantificar a dependência dos cibermeios face às agências de notícias. Apresentando os dados obtidos de forma perceptível, através da estatística (gráficos).

Como tal, foi selecionada uma amostra e feita uma análise aos catorze cibermeios referidos no ponto anterior, durante o mês de julho de 2013, por um período de oito dias

úteis. Em cada dia, foi analisada uma categoria. As categorias foram selecionadas a partir de um pré-teste realizado nos dias da greve da Agência Lusa, no mês de outubro de 2012, e nos dias anterior e posterior à mesma. Chegou-se à conclusão que as categorias com mais publicações eram então Economia; Mundo; Portugal; Política; Desporto e Sociedade. A estas, foram acrescentadas as categorias de publicações de última hora e as da homepage.

Assim sendo, a divisão foi a seguinte:

| Dia | Categoria |
|---------------------|------------------|
| 10 de julho de 2013 | Economia |
| 11 de julho de 2013 | Mundo |
| 12 de julho de 2013 | Portugal |
| 15 de julho de 2013 | Política |
| 16 de julho de 2013 | Desporto |
| 17 de julho de 2013 | Sociedade |
| 18 de julho de 2013 | Última Hora |
| 19 de julho de 2013 | Homepage |

Tabela 1 – Divisão diária da análise quantitativa por categorias

Apesar de a observação se ter restringido a oito dias, consideramos que se trata de uma amostra bastante significativa, pois, no total, foram analisadas 485 notícias, correspondentes às cinco primeiras publicações presentes nas páginas de cada categoria.⁴²

Numa fase inicial, esperava-se analisar um total de 560 notícias, porém, ao longo da recolha de dados, verificou-se que nem todas as categorias eram mencionadas nos cibermeios. Foi o caso da categoria “Sociedade”, presente em apenas sete cibermeios; da categoria “Portugal”, em dez meios de comunicação online; de “Política” e de “Última Hora”, presentes em onze e treze cibermeios, respetivamente. Considera-se, assim, ser uma amostra bastante elucidativa acerca da presença e importância das agências de notícias como fonte no jornalismo online.

⁴² No anexo 1, está um exemplo das cinco notícias selecionadas, da página do Diário de Notícias, na categoria de Economia.

O período de observação decorreu entre as 22h e as 24h, de cada dia. Optou-se por este horário, uma vez que era impossível garantir que durante os oito dias se conseguisse analisar os meios de comunicação online num outro horário todos à mesma hora.

Preferiu-se analisar só os textos presentes em cada meio online, uma vez que na prática online não é frequente fazer-se referência quando os vídeos ou os áudios provêm de agências de notícias.

De maneira a perceber que quantidade de notícias são feitas a partir das agências de notícias, assim como entender que uso os cibermeios fazem das notícias e como as identificam, recorreu-se a um sistema de classificação que agrega os possíveis critérios utilizados pelos meios de comunicação na identificação da fonte. São eles⁴³:

- “Lusa” - Conteúdos produzidos inteiramente pela agência de informação e assinadas como tal.
- “Com Lusa e produção própria” - artigos produzidos pelas redações em parceria com as agências de notícias e assinados, como, por exemplo, “Lusa/Sol”.
- “Com outras agências” - notícias nas quais são utilizadas como fontes agências de notícias, nomeadamente internacionais.
- “Lusa como fonte” - conteúdos nos quais a agência noticiosa é citada como fonte, como, por exemplo, “em declarações à Lusa”.
- “Lusa como fonte mas não mencionada” - quando a agência é utilizada como fonte, mas não é feito qualquer tipo de alusão (neste caso foi necessário confrontar o texto publicado com o difundido pela Lusa e presente noutro cibermeio).
- “Produção própria” - notícias redigidas integralmente por membros da redação.
- “Sem assinatura ou menção” - artigos não assinados e sem origem determinada.

⁴³ No anexo 2; 3; 4 e 5; estão exemplificadas algumas das formas, de como os cibermeios assinam as suas publicações.

- “Outros OCS” - conteúdos onde são referidos como fonte outros órgãos de comunicação social.

Neste estudo, para além de serem analisadas notícias com conteúdos originários das agências de notícias, também foram consideradas notícias com presença de agências de notícias como fonte todas aquelas que:

- Sejam assinadas por Agências de Notícias Nacionais e Internacionais;
- Citem diretamente qualquer Agência de Notícias Nacional e Internacional;
- Transcrevam partes ou excertos das Agências de Notícias;
- Sejam assinadas por jornalistas da redação embora com o apoio de qualquer agência noticiosa;

A principal vantagem da metodologia utilizada é a possibilidade de observar, num período contínuo de tempo, e num leque bem composto de cibermeios, de que forma existe ou não influência das agências de notícias.

Como desvantagem nesta metodologia, posso apontar o facto de nem todos os cibermeios serem compostos pelas oito categorias.

2.6.Amostra

Para este estudo, como já referido em pontos anteriores, foi escolhida uma amostra de conveniência, catorze cibermeios nacionais, todos com presença simultânea num meio tradicional e online, exceto o Diário Digital e o Sapo Notícias, dois sites exclusivamente online. Cinco cibermeios são títulos de jornais de tiragem diária, três deles são sites de canais de informação (televisões). E, apenas duas rádios.

O *Jornal Público* está em quinto lugar no Ranking da Netscope⁴⁴, sendo de entre os cinco jornais diários selecionados para este estudo aquele que reúne um maior número de visitas. Logo na posição seguinte está o *Jornal de Notícias*, um dos diários mais antigos portugueses e um meio de comunicação tão característico da região norte do

⁴⁴ Anexo 6 – Ranking da Netscope, referente ao mês de maio de 2013

país. O seu “irmão”, o *Diário de Notícias*, também faz parte deste ranking e, por isso, foi selecionado para este estudo. É um dos jornais mais antigos de Portugal, e será importante também perceber se entre estes dois jornais, do mesmo grupo empresarial – ControlInveste, existe discrepância. O *Correio da Manhã* tem um dos sítios Web mais visitados no que diz respeito a diários online portugueses. Já o *Jornal I*, é aquele que comparativamente aos outros jornais diários tem menos audiência na Web.

O *Expresso* e o *Sol* são dois jornais portugueses com periodicidade semanal. O *Expresso* é para muitos considerado um jornal de referência, encontrando-se o seu site em nono lugar no Ranking da Netscope. A concorrer com este, está o jornal *Sol*, criado em 2006.

Diário Digital e *Sapo Notícias* são cibermeios exclusivamente online. O *Sapo Notícias* tem como particularidade agregar e publicar notícias provenientes de outros órgãos de comunicação social.

Relativamente às três televisões portuguesas, todas elas têm canais de notícias exclusivos e, por sua vez, também paginas web, com conteúdo apenas informativo. É o caso da “RTP Informação”, da “*SIC Notícias*” e da “*TVI24*”.

Por último, para este estudo também foram selecionadas as duas rádios que lideram em audiências na internet. Numa posição mais destacada encontra-se a *Rádio Renascença* e só depois aparece a *TSF*.

Excluíram-se do estudo todos os géneros jornalísticos pouco ou nada difundidos pelas agências de notícias, como é o caso das entrevistas, textos de opinião, crítica e comentário.

2.7. Resultados

Após a análise feita nos oito dias e às publicações que constituíam este estudo, foi possível tirar conclusões acerca da questão levantada nesta dissertação e, inclusive, responder às perguntas de investigação secundárias.

No *Gráfico 1*, está explícito o número total de notícias recolhidas e analisadas no decorrer deste estudo por cada cibermeio, divididas por sua vez em dois grupos: as

publicações com Agências de Notícias como fonte e as publicações sem Agências de Notícias como fonte.

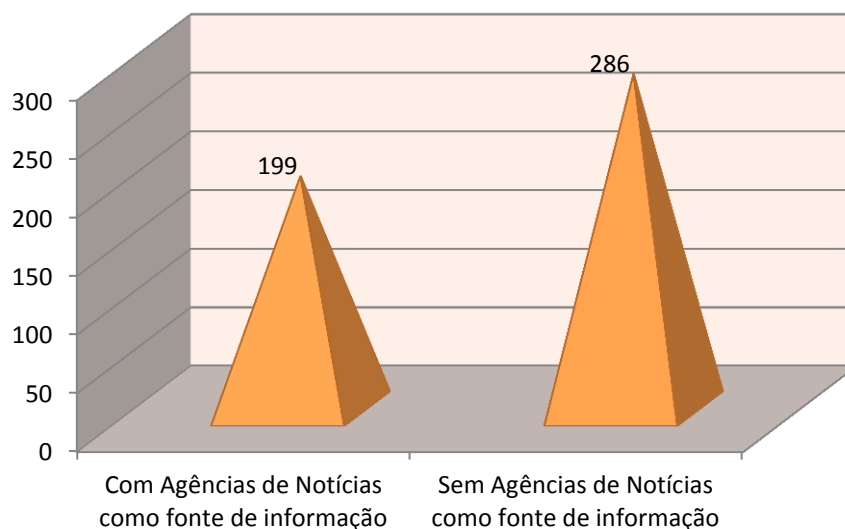


Gráfico 1 – Total de notícias dos catorze cibermeios, com e sem as agências de notícias como fonte de informação

Pelo que se pode perceber, após a análise deste gráfico, 41% do total de todas as publicações recolhidas (199) dependem das agências noticiosas, enquanto 59% se refere ao total de notícias sem influência das agências de notícias (286). Porém, apesar de serem apenas 199 notícias, este número não deixa de ser bastante esclarecedor acerca da necessidade dos cibermeios em se apoiarem em fontes externas, para darem resposta ao consumo desenfreado de informações a toda a hora, por parte dos consumidores/leitores.

A partir deste estudo, pode-se então afirmar que existe de facto influência das agências noticiosas nos cibermeios portugueses e que têm peso na constituição destes, embora, em alguns mais do que outros.

Conforme se verifica no *Gráfico 2*, que representa no total dos oito dias de análise, o número de notícias elaboradas por cada cibermeio, assim como o número de notícias de cada um que contou com a influência ou auxílio das agências de notícias, existe um notório desequilíbrio entre os cibermeios, relativamente ao uso das agências de notícias como fontes.

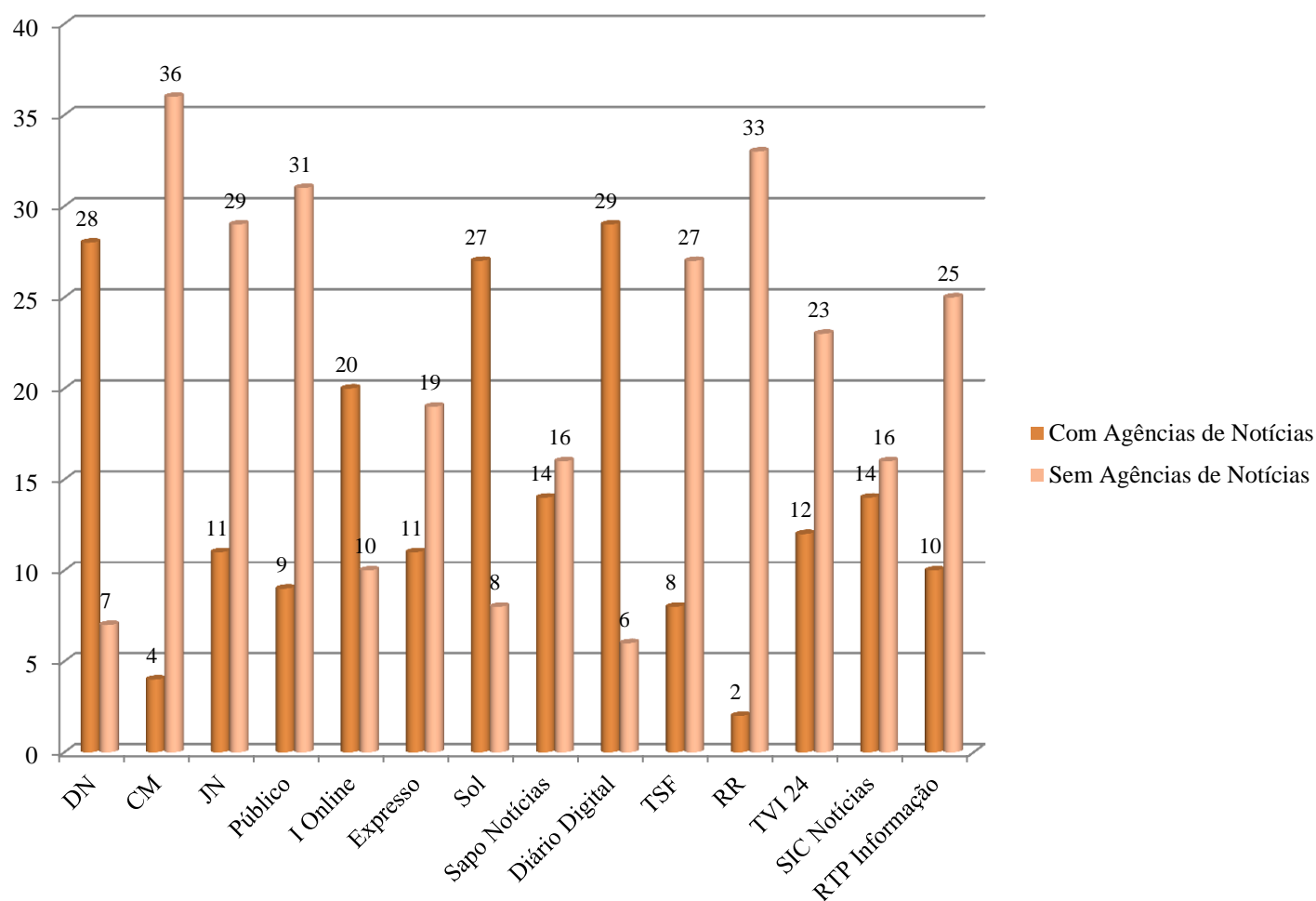


Gráfico 2 - Total de notícias de cada cybermeio, com e sem agências de notícias, como fonte de informação.

Não restam quaisquer dúvidas de que as agências de notícias têm peso e conseguiram conquistar espaço nos cybermeios portugueses, e, de acordo com a fundamentação teórica desta dissertação, nos dias de hoje, são parte integrante na sustentabilidade destes.

Quer como fonte total, quando os conteúdos são produzidos inteiramente pela agência de informação e publicados, quer quando servem de apoio à redação de artigos, ou são citadas e transcritas como fonte de agências, comprovou-se que este tipo de fonte faz parte da rotina diária dos jornalistas.

O gráfico seguinte (*Gráfico 3*) apresenta a distribuição percentual pelos catorze cybermeios, de todas as notícias “com agências” encontradas.

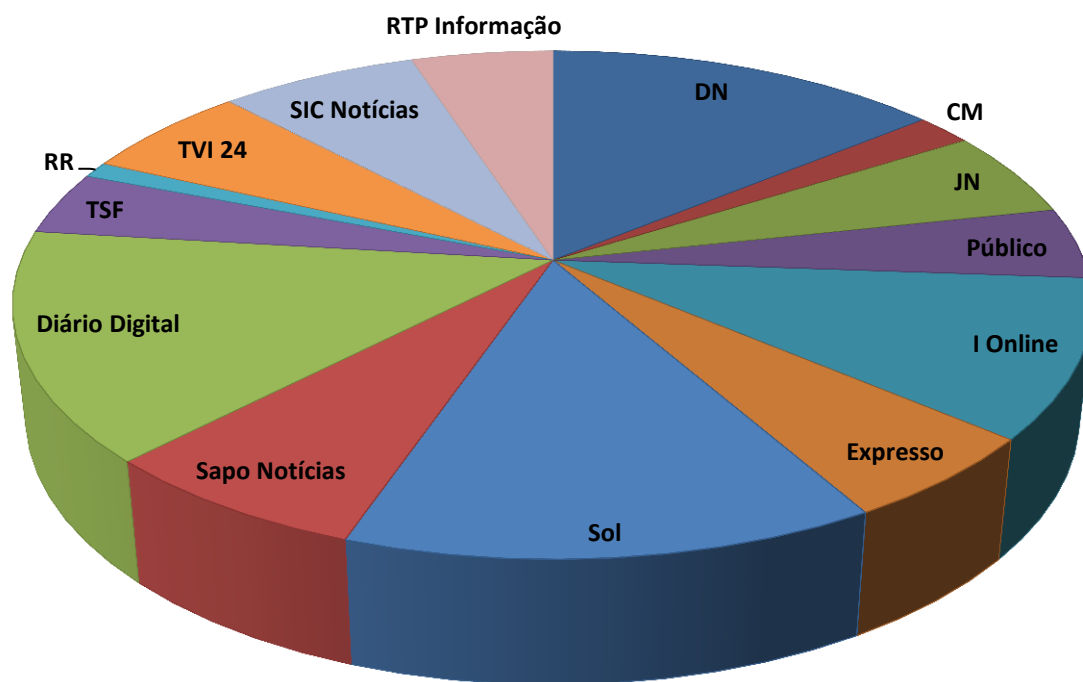


Gráfico 3 - Distribuição percentual pelos catorze cibermeios, de todas as notícias “com agência(s)” encontradas.

Através deste gráfico, é possível respondermos a uma das perguntas de investigação presentes no ponto anterior. Os jornais exclusivamente online, comparativamente aos restantes cibermeios, recorrem mais às agências de notícias.

Apesar de os dados percentuais serem muito próximos, é possível observar que, de facto, o *Diário Digital* e o *Sapo Notícias*, dois jornais de publicação unicamente online, apresentam valores elevados, quanto ao uso e influência das agências de notícias como fonte. Destacando-se mais o *Diário Digital*, ao qual pertence o valor percentual mais elevado do grupo – aproximadamente 83%.

Logo de seguida o *Diário de Notícias* com 80% e o *Sol*, em terceira posição com uma dependência de aproximadamente 77%. Em contrapartida, os meios de comunicação online com menor percentagem, no que respeita à influência das agências de informação, são: a Rádio Renascença; o Correio da Manhã; a TSF e o Jornal de Notícias. Interessante de se realçar que estes são os cibermeios que, pelo que se verifica no estudo, raras vezes assinam ou mencionam o autor das suas notícias. Logo, a

incógnita mantém-se, pois ficamos sem perceber se houve algum apoio a alguma fonte na redação do conteúdo jornalístico.

No que se refere às categorias em que as agências de notícias acusam maior predominância, através do *Gráfico 4*, percebemos que a categoria Última Hora assume um valor alto, não obstante o facto de muitos cybermeios, para usufruírem do fator da imediatez/rapidez e da constante atualização de notícias, sentirem necessidade de recorrer em maior escala às notícias provenientes das agências. Logo de seguida encontram-se as categorias de Desporto e Mundo. Duas categorias onde tal poderá acontecer por motivos diferentes. Na secção desporto, tal acontecerá pois esta categoria não é considerada de referência nos jornais generalistas, logo a dedicação confiada a esta área não é a mesma depositada nas demais. Na editoria Mundo, a razão residirá no facto de ser grande a dificuldade em disponibilizar meios humanos e materiais para cobrir fora do país os acontecimentos, o que acarreta custos elevados.

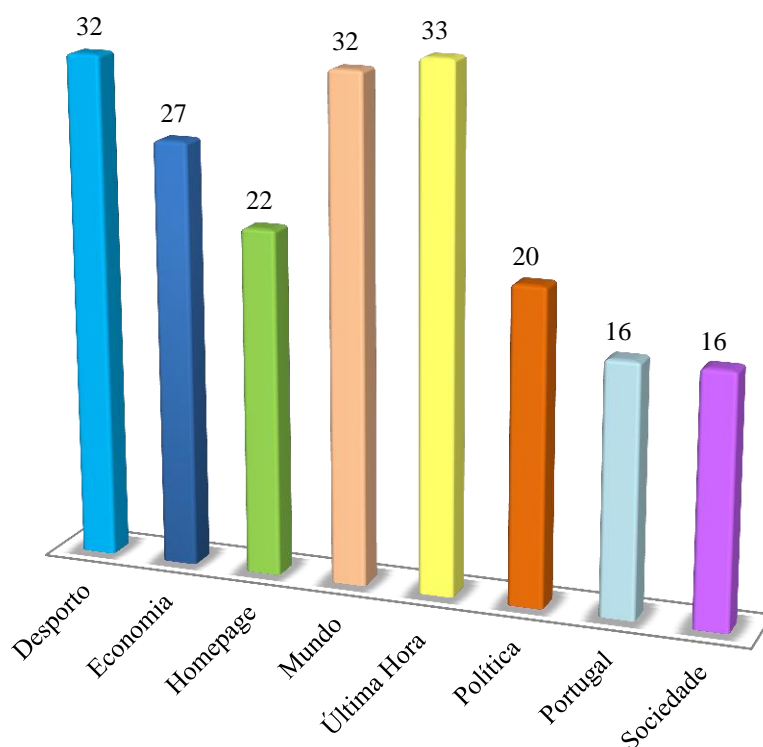


Gráfico 4 - Total das notícias dos catorze cybermeios, provenientes das Agências de Notícias, para cada categoria analisada.

De igual modo, no *Gráfico 5*, consegue-se perceber através, da percentagem descendente, a influência das agências de notícias, nas diferentes categorias.

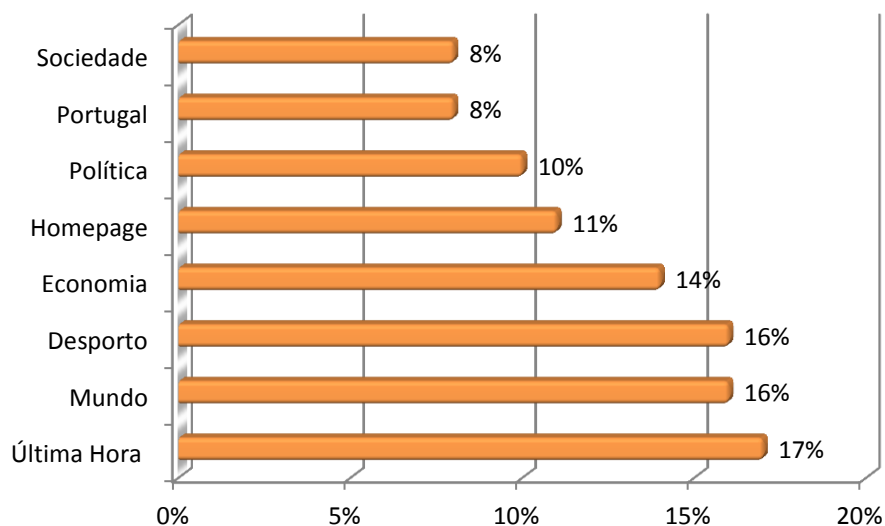


Gráfico 5 – Percentagem das notícias dos catorze cibermeios, provenientes das Agências de Notícias, para cada categoria analisada.

Já é do nosso conhecimento que as notícias provenientes da Agência Lusa são as que aparecem em maior número, no estudo realizado. Os *Gráficos 6 e 7* voltam a comprovar isso mesmo. Porém, ainda se torna importante entendermos quais são e com que importância aparecem os restantes tipo de fontes e de assinaturas, presentes nos cibermeios e categorias selecionados para este estudo. Através da análise estatística aos gráficos, percebemos que a seguir às notícias “com Lusa como fonte”, encontram-se as publicações que se apresentam como redigidas integralmente por membros da redação. Só depois, mas com um valor ainda muito significativo, estão as notícias que não fazem qualquer tipo de menção ao seu autor ou à sua fonte. O que poderá levar-nos a pensar e a refletir se na verdade nestas notícias com autor oculto poderá existir ou não o uso das agências como fonte. A título de curiosidade e de estudo, de entre as 485 notícias analisadas, foram detetadas 21 que usam a Agência Lusa como fonte, porém não lhe fazem qualquer tipo de referência.

Em menor valor, estão as publicações que reconhecem que usam outros Órgãos de Comunicação Social (OCS) como fonte, e aquelas que são influenciadas e dependem diretamente de agências de notícias internacionais.

De entre as duas rádios generalistas seleccionadas para o estudo, aquela que mais uso faz da Agência Lusa como fonte é a *TSF*, enquanto a *Rádio Renascença* apresenta um valor muito elevado no que respeita às notícias que não são assinadas. Em ambas, a utilização de outros órgãos de comunicação como fonte apresenta um número moderado.

No que respeita aos sites das televisões portuguesas, a *Sic Notícias* e a *TVI 24*, são as que mais influência têm por parte da Agência Lusa. Interessante de nota é o facto de a *TVI 24* publicar todas as notícias mencionando o autor das mesmas.

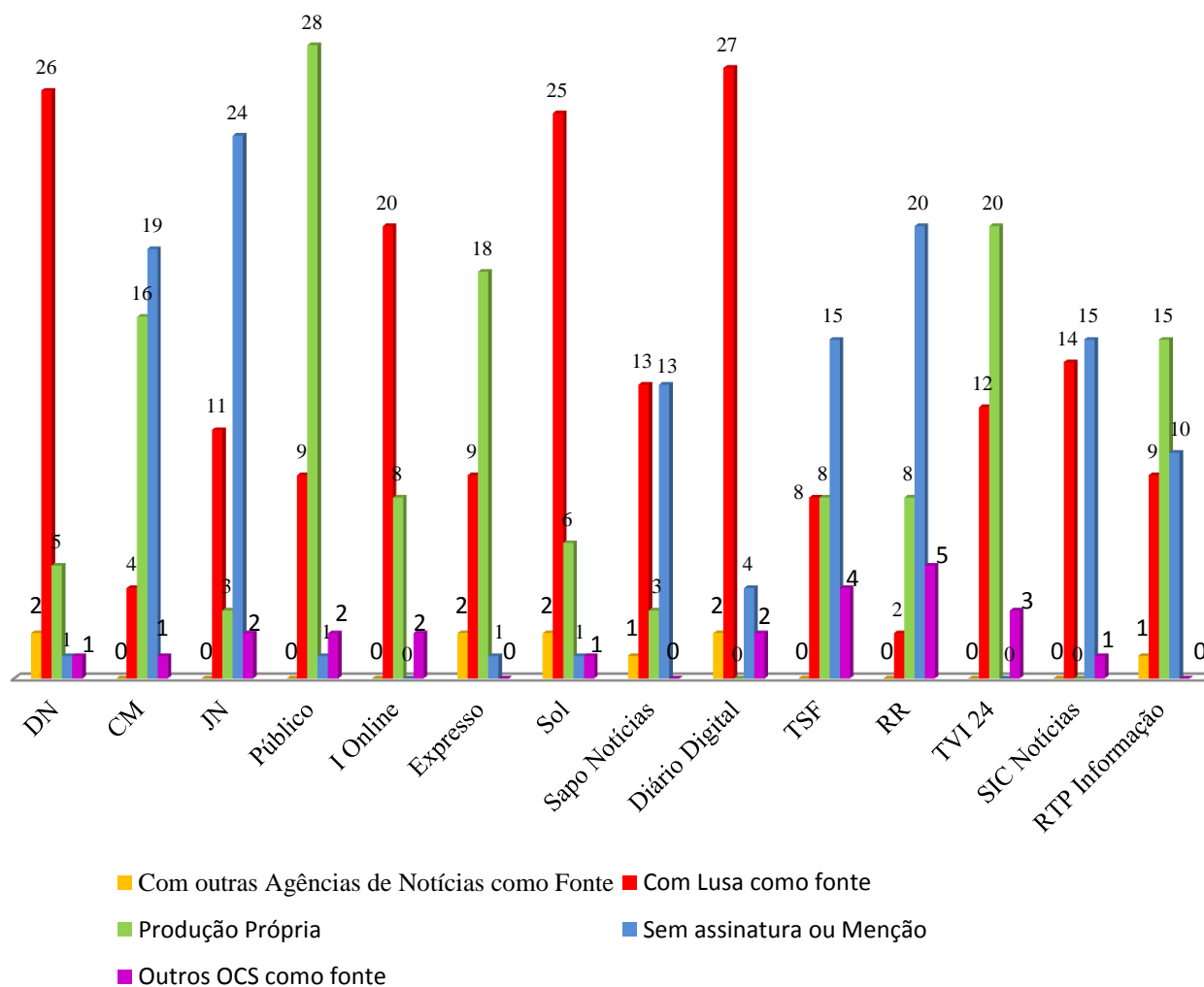


Gráfico 6 – Distribuição das notícias dos catorze cibermeios, pelos respectivos critérios seleccionados para o estudo.



Gráfico 7 – Distribuição das notícias pertencentes a cada categoria, pelos respectivos critérios selecionados para o estudo.

Conclui-se então, através da análise destes gráficos, que mais de metade das notícias com agências de informação como fonte provêm e são assinadas por uma agência nacional, a Agência Lusa.

As agências internacionais, nas publicações recolhidas para este estudo, foram muito pouco utilizadas pelos cibermeios portugueses. Onde se destaca mais a sua influência é na categoria “mundo”.

De realçar também as inúmeras notícias às quais se desconhecem os seus autores e suas fontes.

2.8. Reflexão final

Uma grande “fatia” das publicações que encontramos nos meios de comunicação online portugueses são fornecidas e disseminadas pelas agências noticiosas, quer sejam nacionais ou internacionais. Cabe aos cibermeios, após recebê-las, decidir se pretendem publicá-las conforme chegam, e/ou se optam por trabalhá-las, e/ou se decidem modificar os conteúdos facultados.

Neste ponto, e atingindo o término deste estudo, cabe-nos refletir acerca das perguntas de investigação lançadas no ponto seis, do II Capítulo.

De facto, apesar de percebermos através deste estudo que o número de notícias sem influência de agências de notícias é ligeiramente maior (286, num total de 485), é passível de afirmação dizer que as agências de notícias influenciam o jornalismo online português e exercem um peso elevado na organização deste. Servindo-lhe de fonte e auxílio, quando deparados com falta de possibilidade de cobrir o acontecimento ou até mesmo quando deparados com a vontade sôfrega de informar os leitores que estão online 24 horas por dia.

Assim como, dando resposta a outra questão, os jornais exclusivamente online, comparativamente com os restantes cibermeios, recorrem em larga escala às agências de notícias.

No que concerne às notícias terem como fonte agências de notícias e as usarem para a redação de excertos e citações, atesta-se a existência de casos assim, como comprova o anexo 5, bem como a predominância e em grande número de notícias com conteúdo integral proveniente dos “takes” das agências de notícias.

Relativamente à questão de qual o cibermeio onde as agências de informação exercem mais influência, do total de 14 analisados, é o *Diário Digital*, com aproximadamente 83%, logo de seguida o *Diário de Notícias* com 80% e o *Sol*, em terceira posição com uma dependência de aproximadamente 77%. Por sua vez, no que respeita às categorias, aquelas que mais uso fazem dos “takes” provenientes das agências é a sessão *Última Hora*, e logo a seguir encontram-se as editorias de *Mundo* e *Desporto*.

Também se verifica, ainda que em número reduzido, notícias de agências internacionais, como a Associated Press, a Reuters e a France Press.

Têm, então, as agências de notícias predomínio significativo no jornalismo online português?

Através deste estudo e desta análise quantitativa, confirma-se o facto de nem tudo aquilo que lemos e que é publicado nas páginas dos sites noticiosos é conteúdo trabalhado pelos mesmos, mas sim pertencentes a um setor que, como muitos autores sustentam, está em constante progresso, as Agências de Notícias.

Conclusão

Após obtida resposta para a questão central desta dissertação, não há dúvidas ao afirmar-se que as agências beneficiam de um poder enorme e também de um papel importantíssimo junto da sociedade. Numa era de comunicação instantânea e global, as agências de informação assumem um lugar de pódio, no que remete para a produção e difusão de informação de conteúdos jornalísticos.

Os leitores caracterizam-se no tempo atual por serem consumidores e ávidos de informação, mais exigentes e mais seletivos. Razão essa que “obriga” o jornalista a ter de saber responder às necessidades específicas de todos e de cada um dos leitores.

Assim sendo, se o mundo real e o mundo em rede estão cada vez mais próximos, também o jornalismo online, a rede e as agências de notícias vivem inseparáveis nos dias de hoje. É do conhecimento de todos que o trabalho das agências ultimamente foi enormemente facilitado pelas novas tecnologias de comunicação, como a Internet. Sendo o trabalho de agência também ele jornalístico, a propensão para usufruir delas como fonte informativa, sem qualquer reserva, é maior do que quando comparada com outras fontes, tal como se comprova com a realização deste estudo.

Numa primeira fase, a revisão da literatura possibilitou um conhecimento mais aprofundado acerca do surgimento das agências de notícias em Portugal, assim como o modo como as mesmas funcionam e trabalham. Tal assunção ficou a dever-se a fatores como: a necessidade de uma maior quantidade e variedade de notícias para satisfazer as exigências do público; a velocidade do mundo informativo na era da internet; redução de custos dispensados na contratação de mão-de-obra humana e na aquisição de bens materiais, indispensáveis na cobertura de acontecimentos.

No entanto, a pesquisa bibliográfica necessária para este trabalho apresentou-se muito reduzida. Percebe-se que ainda são poucos os autores a debruçarem-se sobre esta temática.

Em contrapartida, na investigação e no estudo do caso propriamente dito, considera-se que os dados obtidos são pertinentes, bastante elucidativos e descritivos, dando-nos conta da realidade a que hoje se assiste no mundo da comunicação. Ou seja, através de análise quantitativa percebeu-se que o peso que as agências têm sobre os cibermeios portugueses é significativo.

Como tal, um estudo que serve para apresentar e explicar a quem se interessar por ele, talvez ainda de modo reducionista, o que são o papel e a predominância das agências noticiosas no jornalismo online português.

Bibliografia

ADGHIRNI, Z. (2004). *Valores-notícia e credibilidade no Jornalismo Online*. Obtido em 4 de abril de 2013, de SBPJOR: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ii_sbpjor_2004_cc_01_-_zelia_adghirni.pdf

AGUIAR, M. (2008). *Jornalismo online : evolução e desafios*. Obtido em 12 de dezembro de 2012, de RepositóriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9501>

AGUIAR, P. (2009). *Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias*. Obtido em 2 de abril de 2013, de Academia.Edu: http://www.academia.edu/2908486/Marx_explica_a_Reuters_anotacoes_para_leituras_da_economia_politica_sobre_agencias_de_noticias

AROSO, I. M. (s.d.). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Obtido em 2 de outubro de 2012, de BOCC: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>

BIANCO, N. D. (2004). *A Internet como fator de mudança no jornalismo*. Obtido em 2 de outubro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>

BIANCO, N. R. (2005). *Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet*. Obtido em 4 de novembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>

BORGES, I. d. (2008). *A Presença da Mídia das Fontes Agência Senado em Notícias da Folha Online e de o Globo Online*. Obtido em 22 de outubro de 2012, de Repositório Institucional - Universidade de Brasília: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/1793>

BOYD-BARRETT, O. (2012). *As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet*. Obtido em 7 de março de 2013, de Metodista: https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.metodista.br%2Frevistas%2Frevistas-ims%2Findex.php%2FCSO%2Farticle%2Fdownload%2F3149%2F2951&ei=Byy-UfqTF8fQ7Abj_ICICA&usg=AFQjCNFWel8wStb3pc3IdkZCnVv0Opw1Rg

CARVALHO, J., MAGALHÃES, S., & DIAS, S. (2009). *O novo paradigma do Jornalismo e o conseqüente "emagrecimento" das redações* (Vol. Atas da IV Jornadas Internacionais de Jornalismo). (R. J. Pinto, & J. Sousa, Edits.) Porto: Universidade Fernando Pessoa.

GOMES, R. M. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Obtido em 5 de janeiro de 2013, de Repositório Universidade Nova: <http://run.unl.pt/handle/10362/7470>

HOHENBERG, J. (2005). *Apostila 2005.1 - Jornalismo Internacional* . Obtido em 5 de janeiro de 2013, de https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eco.ufrj.br%2Fportal%2Fservicos%2Fdownloads%2Fjornalismointernacional_apostila.doc&ei=wYi-UYWtC42X7QaNjIGQBw&usg=AFQjCNF6ME1UeRQWVHKPrldRLNT0Rbu_xg&s

LIMA, R. M. (s.d.). *A Qualidade da Informação do Jornalismo Online*. Obtido em 2 de outubro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-webornalismo.pdf>

LOPES, P. F. (2009). *Teorias do jornalismo: negociando sentidos com Gatekeeper e Newsmaking* (Vol. Atas da IV Jornadas Internacionais de Jornalismo). Porto: Universidade Fernando Pessoa.

LUSA. (2007). *Agências de Notícias de Portugal*. Lisboa.

MAGALHÃES, A. D. (2011). *O peso da agência noticiosa no jornalismo diário: o caso da Lusa e do Público*. Braga: Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais.

MARQUES, M. (2005). *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil*. Obtido em 19 de outubro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf>

MARQUEZINI, R. S. (2009). *Notícias em 3D : o jornalismo nos mundos virtuais : um estudo de caso sobre o MetaNews*. Obtido em 14 de dezembro de 2012, de RepositóriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10394>

MOREIRA, T. E. (2011). *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

NABARRO, W., & Silva, A. (2008). *Informação e território: a Agence France-Press no Brasil*. Obtido em 3 de dezembro de 2012, de Academia.edu: http://www.academia.edu/1641565/Informacao_e_territorio_a_Agence_France-Press_no_Brasil

NARCISO, C. (2011). *A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil*. . Obtido em 14 de Janeiro de 2013, de Repositório Universidade Nova: <http://run.unl.pt/handle/10362/7094>

NASCIMENTO, L. (2008). *O ethos da empresa e a atividade do jornalista de uma agência de notícias*. Obtido em 22 de outubro de 2012, de Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal: <http://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=urn:repox:ibict.brall:oai:biblio.pucsp.br:6252>

PEREIRA, F. (2003). *O jornalismo on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito “jornalismo sentado”*. Obtido em 6 de dezembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>

PEREIRA, F. H. (sd). *O agendamento da mídia online e o tratamento dispensado à cobertura da temática latino-americana no CorreioWeb*. Obtido em 8 de novembro de 2012, de BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-agendamento-correio-web.pdf>

RIBEIRO, M. M. (2007). *Na busca de uma identidade profissional: uma conversa sobre o fim, o novo e jornalistas em crise* (Vol. Atas da II Jornadas Internacionais de Jornalismo). (R. J. Pinto, & J. Sousa, Edits.) Porto: Universidade Fernando Pessoa.

SILVA, S. M. (2002). *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Obtido em 13 de dezembro de 2012, de BOCC: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agências-noticiosas-portugal.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf)

SOUSA, J. P. (2003). *Jornalismo on-line*. Obtido em 2 de maio de 2013, de IPV - ForumMedia: <http://www.ipv.pt/forummedia/5/13.htm>

WOLF, M. (2006). *Teorias da Comunicação - Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências*. Obtido em 14 de janeiro de 2013, de UFMA: http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf

ZAMITH F. (2006). *O (Novo) Papel das Agências Noticiosas Nacionais na Era da Comunicação Ubíqua*. Obtido em 1 de novembro de 2012, de Google Académico: http://scholar.google.pt/citations?view_op=view_citation&hl=pt-PT&user=sIb90rEAAAAJ&citation_for_view=sIb90rEAAAAJ:roLk4NBRz8UC

Apêndices

Apêndice A - Dados relativamente ao total de notícias dos catorze cibermeios, com e sem as agências de notícias como fonte de informação

| Cibermeios | Com Agências de Notícias como fonte de informação | Sem Agências de Notícias como fonte de informação | Total de Notícias |
|-------------------|--|--|--------------------------|
| DN | 28 | 7 | 35 |
| CM | 4 | 36 | 40 |
| JN | 11 | 29 | 40 |
| Público | 9 | 31 | 40 |
| I Online | 20 | 10 | 30 |
| Expresso | 11 | 19 | 30 |
| Sol | 27 | 8 | 35 |
| Sapo Notícias | 14 | 16 | 30 |
| Diário Digital | 29 | 6 | 35 |
| TSF | 8 | 27 | 35 |
| RR | 2 | 33 | 35 |
| TVI 24 | 12 | 23 | 35 |
| SIC Notícias | 14 | 16 | 30 |
| RTP Informação | 10 | 25 | 35 |
| Total | 199 | 286 | 485 |

Apêndice B- Dados relativamente ao total das notícias de cada cibermeio, provenientes das Agências de Notícias.

| Cibermeios | Com Agências de Notícia como fonte de informação |
|-------------------|---|
| DN | 28 |
| CM | 4 |
| JN | 11 |
| Público | 9 |
| I Online | 20 |
| Expresso | 11 |
| Sol | 27 |
| Sapo Notícias | 14 |
| Diário Digital | 29 |
| TSF | 8 |
| RR | 2 |
| TVI 24 | 12 |
| SIC Notícias | 14 |
| RTP Informação | 10 |
| Total | 199 |

Apêndice C- Dados relativamente ao total das notícias de cada categoria

| Categoria | Total de Notícias |
|------------------|--------------------------|
| Desporto | 70 |
| Economia | 70 |
| Homepage | 70 |
| Mundo | 70 |
| Última Hora | 65 |
| Política | 55 |
| Portugal | 50 |
| Sociedade | 35 |
| Total | 485 |

Apêndice D- Dados relativamente ao total das notícias de cada categoria, com e sem as agências de notícias como fonte de informação.

| Categoria | Com Agências de Notícias como fonte de informação | Sem Agências de Notícias como fonte de informação | Total de Notícias |
|------------------|--|--|--------------------------|
| Desporto | 32 | 38 | 70 |
| Economia | 27 | 43 | 70 |
| Homepage | 22 | 48 | 70 |
| Mundo | 32 | 38 | 70 |
| Última Hora | 33 | 32 | 65 |
| Política | 20 | 35 | 55 |
| Portugal | 16 | 34 | 50 |
| Sociedade | 16 | 19 | 35 |
| Total | 199 | 287 | 485 |

Apêndice E- Dados relativamente à Distribuição das notícias dos catorze cibermeios, pelos respetivos critérios seleccionados para o estudo.

| | DN | CM | TSF | Diário Digital | Expresso | I Online | JN | Público | RR | RTP | Sapo N. | SIC | SOL | TVI |
|---------------------------------------|----|----|-----|----------------|----------|----------|----|---------|----|-----|---------|-----|-----|-----|
| Lusa | 15 | 0 | 4 | 5 | 8 | 20 | 0 | 7 | 0 | 6 | 12 | 13 | 0 | 0 |
| Com Lusa e produção própria | 9 | 0 | 0 | 21 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 25 | 0 |
| Com outras agências | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| Lusa como fonte | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| Lusa c/ fonte mas ã mencionada | 1 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 6 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Produção Própria | 5 | 16 | 8 | 0 | 18 | 8 | 3 | 28 | 8 | 15 | 3 | 0 | 6 | 20 |
| Sem assinatura ou menção | 1 | 19 | 15 | 4 | 1 | 0 | 24 | 1 | 20 | 10 | 13 | 15 | 1 | 0 |
| Outros OCS como fonte | 2 | 1 | 4 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |

Apêndice F- Dados relativamente às categorias analisadas

| DESPORTO | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 13 |
| Com Lusa e produção Própria | 15 |
| Com outras agências | 1 |
| Lusa como fonte | 1 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 2 |
| Produção Própria | 17 |
| Sem assinatura ou menção | 17 |
| Outros OCS como fonte | 4 |
| Total | 70 |

| POLÍTICA | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 13 |
| Com Lusa e produção Própria | 4 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 2 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 1 |
| Produção Própria | 22 |
| Sem assinatura ou menção | 12 |
| Outros OCS como fonte | 1 |
| Total | 55 |

| HOMEPAGE | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 10 |
| Com Lusa e produção Própria | 5 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 5 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 2 |
| Produção Própria | 26 |
| Sem assinatura ou menção | 22 |
| Outros OCS como fonte | 0 |
| Total | 70 |

| PORTUGAL | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 12 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 4 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 0 |
| Produção Própria | 13 |
| Sem assinatura ou menção | 21 |
| Outros OCS como fonte | 0 |
| Total | 50 |

| MUNDO | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 13 |
| Com Lusa e produção Própria | 4 |
| Com outras agências | 9 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 6 |
| Produção Própria | 13 |
| Sem assinatura ou menção | 13 |
| Outros OCS como fonte | 12 |
| Total | 70 |

| ÚLTIMA HORA | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 15 |
| Com Lusa e produção Própria | 12 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 2 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 4 |
| Produção Própria | 18 |
| Sem assinatura ou menção | 12 |
| Outros OCS como fonte | 2 |
| Total | 65 |

| ECONOMIA | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 12 |
| Com Lusa e produção Própria | 10 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 2 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 3 |
| Produção Própria | 16 |
| Sem assinatura ou menção | 23 |
| Outros OCS como fonte | 4 |
| Total | 70 |

| SOCIEDADE | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 2 |
| Com Lusa e produção Própria | 10 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 2 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 2 |
| Produção Própria | 13 |
| Sem assinatura ou menção | 4 |
| Outros OCS como fonte | 2 |
| Total | 35 |

Apêndice G- Dados relativamente aos cibermeios analisadas

| DN | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 15 |
| Com Lusa e produção Própria | 9 |
| Com outras agências | 2 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 2 |
| Produção Própria | 5 |
| Sem assinatura ou menção | 1 |
| Outros OCS como fonte | 1 |
| Total | 35 |

| EXPRESSO | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 8 |
| Com Lusa e produção Própria | 1 |
| Com outras agências | 2 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 0 |
| Produção Própria | 18 |
| Sem assinatura ou menção | 1 |
| Outros OCS como fonte | 0 |
| Total | 35 |

| CM | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 0 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 4 |
| Produção Própria | 16 |
| Sem assinatura ou menção | 19 |
| Outros OCS como fonte | 1 |
| Total | 40 |

| I Online | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 20 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 0 |
| Produção Própria | 8 |
| Sem assinatura ou menção | 0 |
| Outros OCS como fonte | 2 |
| Total | 30 |

| DIÁRIO DIGITAL | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 5 |
| Com Lusa e produção Própria | 21 |
| Com outras agências | 2 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 1 |
| Produção Própria | 0 |
| Sem assinatura ou menção | 4 |
| Outros OCS como fonte | 2 |
| Total | 35 |

| TSF | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 4 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 2 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 2 |
| Produção Própria | 8 |
| Sem assinatura ou menção | 15 |
| Outros OCS como fonte | 4 |
| Total | 35 |

| JN | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 0 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 5 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 6 |
| Produção Própria | 3 |
| Sem assinatura ou menção | 24 |
| Outros OCS como fonte | 2 |
| Total | 40 |

| PÚBLICO | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 7 |
| Com Lusa e produção Própria | 1 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 1 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 0 |
| Produção Própria | 28 |
| Sem assinatura ou menção | 1 |
| Outros OCS como fonte | 2 |
| Total | 40 |

| RTP | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 6 |
| Com Lusa e produção Própria | 2 |
| Com outras agências | 1 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 1 |
| Produção Própria | 15 |
| Sem assinatura ou menção | 10 |
| Outros OCS como fonte | 0 |
| Total | 35 |

| TVI | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 0 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 10 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 2 |
| Produção Própria | 20 |
| Sem assinatura ou menção | 0 |
| Outros OCS como fonte | 3 |
| Total | 35 |

| SAPO NOTÍCIAS | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 12 |
| Com Lusa e produção Própria | 1 |
| Com outras agências | 1 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 0 |
| Produção Própria | 3 |
| Sem assinatura ou menção | 13 |
| Outros OCS como fonte | 0 |
| Total | 30 |

| SOL | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 0 |
| Com Lusa e produção Própria | 25 |
| Com outras agências | 2 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 0 |
| Produção Própria | 6 |
| Sem assinatura ou menção | 1 |
| Outros OCS como fonte | 1 |
| Total | 35 |

| SIC | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 13 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 1 |
| Produção Própria | 0 |
| Sem assinatura ou menção | 15 |
| Outros OCS como fonte | 1 |
| Total | 30 |

| RR | |
|------------------------------------|----|
| Lusa | 0 |
| Com Lusa e produção Própria | 0 |
| Com outras agências | 0 |
| Lusa como fonte | 0 |
| Lusa como fonte mas não mencionada | 2 |
| Produção Própria | 8 |
| Sem assinatura ou menção | 20 |
| Outros OCS como fonte | 5 |
| Total | 35 |

Apêndice H- Dados relativamente aos critérios de assinaturas das publicações

| Lusa | |
|----------------|----|
| DN | 15 |
| CM | 0 |
| TSF | 4 |
| Diário Digital | 5 |
| Expresso | 8 |
| I Online | 20 |
| JN | 0 |
| Público | 7 |
| RR | 0 |
| RTP | 6 |
| Sapo | 12 |
| SIC | 13 |
| SOL | 0 |
| TVI | 0 |
| Total | 90 |

| Lusa como fonte | |
|-----------------|----|
| DN | 0 |
| CM | 0 |
| TSF | 2 |
| Diário Digital | 0 |
| Expresso | 0 |
| I Online | 0 |
| JN | 5 |
| Público | 1 |
| RR | 0 |
| RTP | 0 |
| Sapo | 0 |
| SIC | 0 |
| SOL | 0 |
| TVI | 10 |
| Total | 18 |

| Com Lusa e produção própria | |
|-----------------------------|----|
| DN | 9 |
| CM | 0 |
| TSF | 0 |
| Diário Digital | 21 |
| Expresso | 1 |
| I Online | 0 |
| JN | 0 |
| Público | 1 |
| RR | 0 |
| RTP | 2 |
| Sapo | 1 |
| SIC | 0 |
| SOL | 25 |
| TVI | 0 |
| Total | 60 |

| Lusa como fonte mas não mencionada | |
|------------------------------------|----|
| DN | 2 |
| CM | 4 |
| TSF | 2 |
| Diário Digital | 1 |
| Expresso | 0 |
| I Online | 0 |
| JN | 6 |
| Público | 0 |
| RR | 2 |
| RTP | 1 |
| Sapo | 0 |
| SIC | 1 |
| SOL | 0 |
| TVI | 2 |
| Total | 21 |

| Com outras agências | |
|---------------------|----|
| DN | 2 |
| CM | 0 |
| TSF | 0 |
| Diário Digital | 2 |
| Expresso | 2 |
| I Online | 0 |
| JN | 0 |
| Público | 0 |
| RR | 0 |
| RTP | 1 |
| Sapo | 1 |
| SIC | 0 |
| SOL | 2 |
| TVI | 0 |
| Total | 10 |

| Produção Própria | |
|------------------|-----|
| DN | 5 |
| CM | 16 |
| TSF | 8 |
| Diário Digital | 0 |
| Expresso | 18 |
| I Online | 8 |
| JN | 3 |
| Público | 28 |
| RR | 8 |
| RTP | 15 |
| Sapo | 3 |
| SIC | 0 |
| SOL | 6 |
| TVI | 20 |
| Total | 138 |

| Sem assinatura ou menção | |
|--------------------------|-----|
| DN | 1 |
| CM | 19 |
| TSF | 15 |
| Diário Digital | 4 |
| Expresso | 1 |
| I Online | 0 |
| JN | 24 |
| Público | 1 |
| RR | 20 |
| RTP | 10 |
| Sapo | 13 |
| SIC | 15 |
| SOL | 1 |
| TVI | 0 |
| Total | 124 |

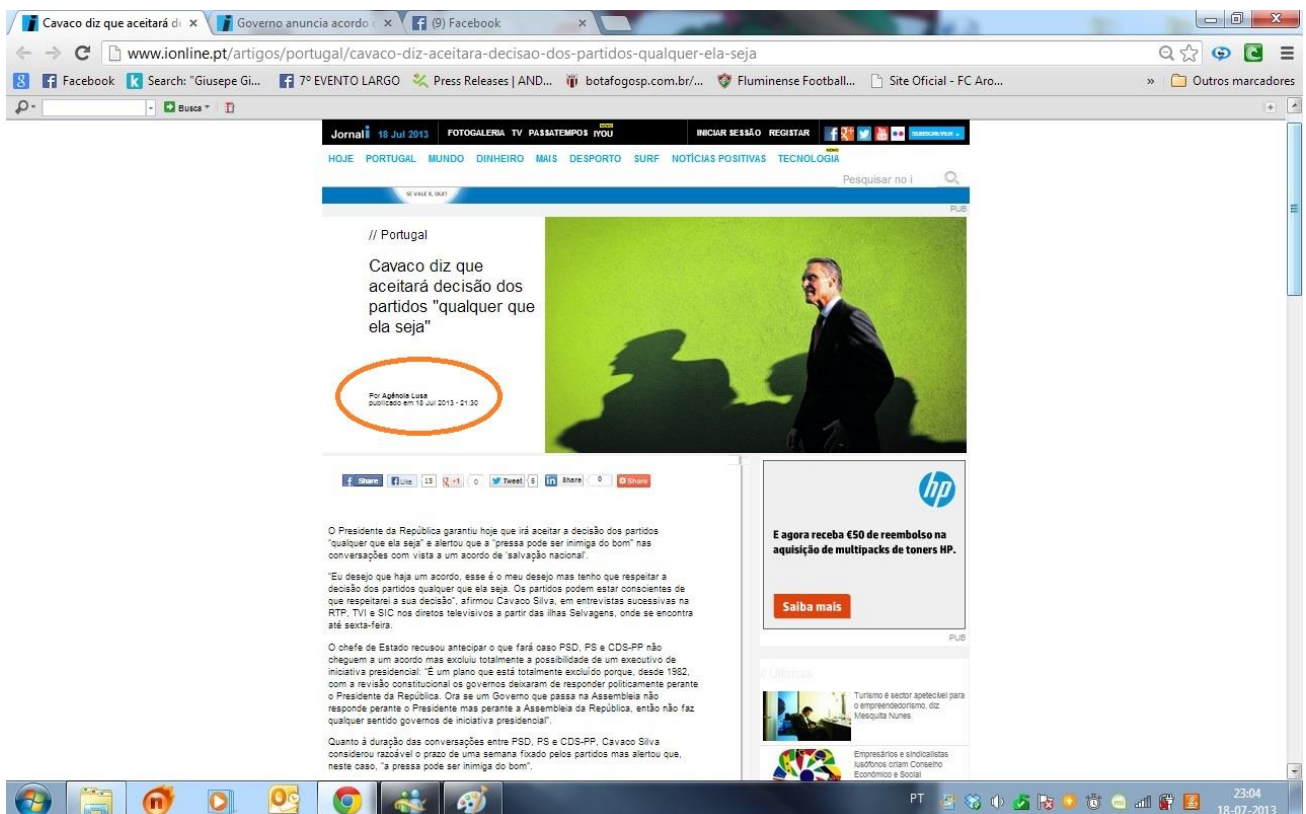
| Outros OCS como fonte | |
|-----------------------|----|
| DN | 2 |
| CM | 1 |
| TSF | 4 |
| Diário Digital | 2 |
| Expresso | 0 |
| I Online | 2 |
| JN | 2 |
| Público | 2 |
| RR | 5 |
| RTP | 0 |
| Sapo | 0 |
| SIC | 1 |
| SOL | 1 |
| TVI | 3 |
| Total | 15 |

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

www.jn.pt/PaginaInicial/Politica/Interior.aspx?content_id=3322680&page=-1

Facebook Como Escrever Pres... Inscrições Correio :: Entrada: fo... Escola Artística e Pr... DN - Diário de Notic... Jornal de Notícias PÚBLICO Outros marcadores

INÍCIO MULTIMÉDIA BLOGUES TENDÊNCIAS OPINIÃO DOSES CIDADÃO REPÓRTER SERVIÇOS LOGIN/REGISTO

Últimas Política Sociedade Segurança Economia Pais Mundo Desporto Cultura Gente Tecnologia Pesquisa

Política

PSD, PS e CDS só discutiram o método das conversações

Publicado ontem PAULO MARTINS

49 people like this. Be the first of your friends.

Da primeira reunião formal entre os principais partidos, com vista ao "compromisso de salvação nacional" exigido por Cavaco Silva, não saiu mais do que a definição da metodologia de trabalho. Neste primeiro encontro foi fixada uma semana para "dar boa sequência aos trabalhos" para o acordo.

O secretismo em torno das conversações é, por ora, a regra que as três formações políticas se impõem - daí que nem o local da primeira reunião, ontem realizada, tenha sido revelado.

Depois de oficializados os nomes dos chefes das delegações - Alberto Martins (PSD), Jorge Moreira da Silva (PS) e Pedro Moreira Soares (CDS) - sublembra-se apenas que no arranque do processo foi discutida a metodologia. O calendário para concretizar uma plataforma mínima de entendimento baseada nos pressupostos estabelecidos pelo presidente (ter caixa) é ainda difuso. Os partidos fixaram um prazo de uma semana para "dar boa sequência aos trabalhos", o que não significa que, findo esse prazo, assinem um acordo.

Ainda as negociações não tinham arrancado e já o PS anunciava uma posição que, certamente, marcará o processo: na quinta-feira, votará a favor da moção de censura dos Verdes. "O PS vem vindo, com toda a naturalidade, a censurar o funcionamento deste Governo, que é um Governo esgotado e falhado", justificou o líder parlamentar, Carlos Zorrinho, lembrando que tomou há dois meses idêntica iniciativa.

Os socialistas, que em nome da transparência inseriram ontem no site do partido uma cronologia dos acontecimentos, desde que Cavaco falou ao país, não encontram contradição entre o diálogo com PSD e CDS e a censura ao Governo. Isto porque sempre se afirmaram indisponíveis para a partilha de responsabilidades governativas com aqueles partidos ou sequer para o apoio, em sede parlamentar.

FERRAMENTAS

Comentar Imprimir Distribuir Enviar Aumentar Diminuir

ESTATÍSTICAS

498 Visualizações 11 Comentários 10 Imprimidas 10 Imprimidas

Artigos relacionados

- PS diz que Governo está fora das reuniões para acordo "de salvação nacional"
- Sorates diz que PS não pode aceitar acordo com autoridade pré-estabelecida
- PS denuncia que vai votar a favor da moção de censura ao Governo
- Líder do PCP acusa PS de usar do juro da política da direita
- Partidos já analisaram argumentação para diálogo de "salvação nacional"
- Baleia acenou grande sobre os partidos
- Cavaco defende que Cavaco devia ter aberto o coração a todos

Multimédia Blogues

Inquérito

Galerias

YABITARIO OPTIMUS LIGA

optimus

SABER MAIS

125 ANOS BANCO ESPÍRITO SANTO CITROËN

PT 23:09 15-07-2013

Anexo 4

sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content_id=79472

Facebook DN - Diário de Notic... Jornal de Notícias PÚBLICO Correio da Manhã... iOnline Expresso | Notícias d... Sol SAPO Notícias Diário Digital Outros marcadores

INÍCIO Opinião Política Sociedade Economia Internacional Cultura Desporto Tecnologia Vida Multimédia Angola

Tsarnaev declara-se 'inocente' na sua primeira aparição pública

11 de Julho 2013

Dzhokhar Tsarnaev, o principal suspeito do atentado na Maratona de Boston, declarou-se "inocente" na sua primeira aparição pública desde que foi detido. Os sobreviventes e familiares das vítimas presentes em tribunal mostraram-se pouco satisfeitos com a postura do jovem de 19 anos.

"Pensava que ele ia aparecer com uma atitude diferente, que mostrasse que se preocupa um bocadinho. Mas não passou nada disso", disse Peter Brown, cujos dois sobrinhos perderam uma perna nas explosões. Marcando presença numa sessão do tribunal federal de Massachusetts, Tsarnaev, que apareceu com o braço engessado e a cara inchada, lançou um somno para as duas irmãs assim que entrou na sala.

A sessão durou sete minutos e serviu apenas para o jovem de origem chechena se declarar "não culpado".

Dzhokhar Tsarnaev enfrenta 30 acusações federais, incluindo o uso de arma de destruição massiva, usada em Abril na Maratona de Boston, que matou três pessoas e deixou mais de 260 feridas. É também acusado do homicídio de um agente do Instituto de Tecnologia de Massachusetts e de carjacking durante a fuga. Pode vir a enfrentar a pena de morte se o Ministério Público o solicitar.

Dzhokhar encontra-se hospitalizado desde que foi capturado, com ferimentos graves sofridos na sequência do tiroteio e tentativa de fuga da polícia. O irmão mais velho, Tamerlan Tsarnaev, morreu durante a operação policial.

Mais Notícias

- Realização da Jornada Mundial da Juventude em risco devido a ação judicial
- Médicos interessados em trabalhar no Brasil terão viagem paga e visto facilitado para familiares
- Egipto: FMI não falou com autoridades interinas
- Brasil 'dispensa receitas' do FMI sobre economia
- China: Polícia aperta a venda de toneladas de frango cujo prazo acabou há 46 anos
- EUA aumentam horas de voo necessárias para co-pilotos
- Frequências da TV pública graga voltam emitir, sindicatos dizem que retoma a pirataria
- Iraque à beira da guerra civil por aumento da violência

Facebook Twitter E-mail Print G+ StumbleUpon Favourites Mais... (33)

Fazer login

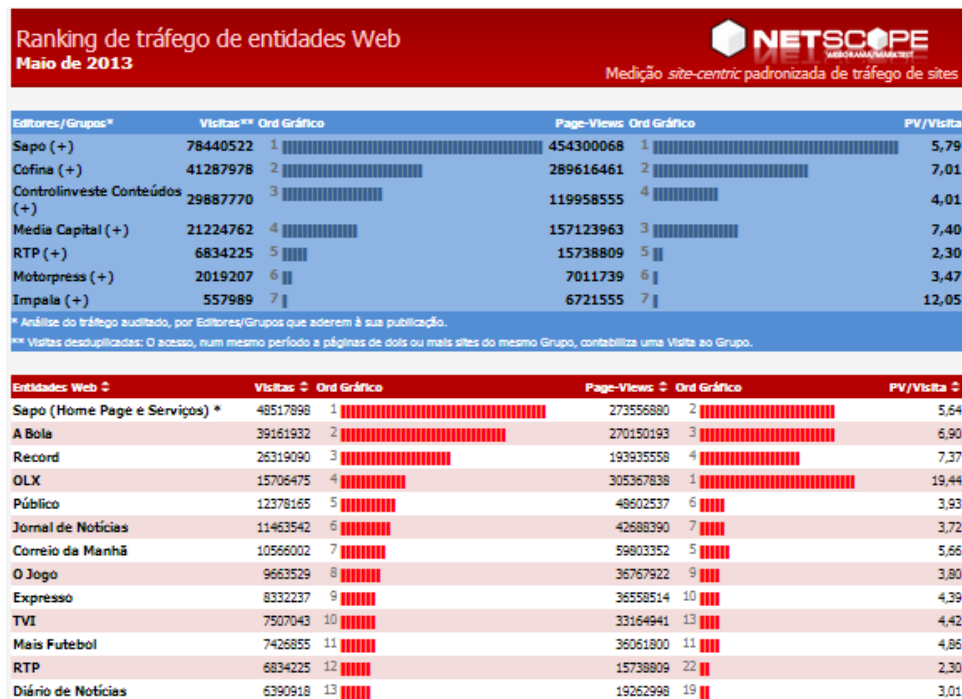
AP/SOL

PT 23:11 11-07-2013

Anexo 5



Anexo 6



Anexo 6 – continuação

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---------|----|-------|----------|----|-----|-------|
| IOL (Home Page e Serviços) ** | 6217607 | 14 | ■■■■■ | 33834360 | 12 | ■■■ | 5,44 |
| Jornal de Negócios | 5925198 | 15 | ■■■■■ | 14182809 | 23 | ■ | 2,39 |
| Sapo Desporto | 5416005 | 16 | ■■■■■ | 28917608 | 16 | ■■■ | 5,34 |
| Económico | 4665462 | 17 | ■■■■■ | 11881211 | 27 | ■ | 2,55 |
| SIC | 3879399 | 18 | ■■■■■ | 30608176 | 14 | ■■■ | 7,89 |
| Sapo Notícias | 3827098 | 19 | ■■■■■ | 40409148 | 8 | ■■■ | 10,56 |
| Rádio Renascença | 3163507 | 20 | ■■■■■ | 10901933 | 28 | ■ | 3,45 |
| Visão | 2842459 | 21 | ■■■■■ | 9307424 | 30 | ■ | 3,27 |
| Sol | 2690492 | 22 | ■■■■■ | 6021828 | 38 | ■ | 2,24 |
| Sapo Tecnologia | 2556242 | 23 | ■■■■■ | 7082782 | 35 | ■ | 2,77 |
| Diário Digital | 2251835 | 24 | ■■■■■ | 4883744 | 41 | ■ | 2,17 |
| TSF | 1953562 | 25 | ■■■■■ | 7520692 | 34 | ■ | 3,85 |
| Auto Sapo | 1924538 | 26 | ■■■■■ | 10895075 | 29 | ■ | 5,66 |
| iOnline | 1770042 | 27 | ■■■■■ | 3465831 | 50 | ■ | 1,96 |
| Sapo Astrologia | 1767240 | 28 | ■■■■■ | 13598067 | 24 | ■■■ | 7,69 |
| Caras | 1627377 | 29 | ■■■■■ | 30591238 | 15 | ■■■ | 18,80 |
| De Mãe para Mãe | 1552493 | 30 | ■■■■■ | 4778650 | 43 | ■ | 3,08 |
| Sapo Jogos | 1523757 | 31 | ■■■■■ | 7550242 | 33 | ■ | 4,96 |
| Dinheiro Vivo | 1479621 | 32 | ■■■■■ | 4288654 | 45 | ■ | 2,90 |
| Autohoje | 1372141 | 33 | ■■■■■ | 4823403 | 42 | ■ | 3,52 |
| Lux | 1362593 | 34 | ■■■■■ | 16173651 | 20 | ■■■ | 11,87 |
| RFM | 1271235 | 35 | ■■■■■ | 23811743 | 17 | ■■■ | 18,73 |
| Sábado | 1267612 | 36 | ■■■■■ | 16164127 | 21 | ■■■ | 12,75 |
| Sapo Fama | 1143142 | 37 | ■■■■■ | 13279001 | 25 | ■■■ | 11,62 |
| Rádio Comercial | 1138238 | 38 | ■■■■■ | 22635285 | 18 | ■■■ | 19,89 |
| Citador | 1126673 | 39 | ■■■■■ | 4217839 | 47 | ■ | 3,74 |
| Casa Sapo | 1092492 | 40 | ■■■■■ | 11980745 | 26 | ■■■ | 10,97 |
| Blitz | 1043171 | 41 | ■■■■■ | 3733485 | 48 | ■ | 3,58 |
| Activa | 985705 | 42 | ■■■■■ | 8299450 | 31 | ■■■ | 8,42 |
| Relvado | 919533 | 43 | ■■■■■ | 4315711 | 44 | ■ | 4,69 |
| Sapo Emprego | 914578 | 44 | ■■■■■ | 5072944 | 40 | ■ | 5,55 |
| Sapo Mulher | 852722 | 45 | ■■■■■ | 5839709 | 39 | ■ | 6,85 |
| dnótiças.pt (Madeira) | 817197 | 46 | ■■■■■ | 3203353 | 53 | ■ | 3,92 |
| Sapo Saúde | 752527 | 47 | ■■■■■ | 2208063 | 59 | ■ | 2,93 |
| Sapo Cinema | 749161 | 48 | ■■■■■ | 3242154 | 52 | ■ | 4,33 |
| Ocasão | 704229 | 49 | ■■■■■ | 3013444 | 54 | ■ | 4,28 |
| Sapo Sabores | 685714 | 50 | ■■■■■ | 2040059 | 61 | ■ | 2,98 |
| Auto Portal | 685673 | 51 | ■■■■■ | 3346260 | 51 | ■ | 4,88 |
| FC Porto | 684612 | 52 | ■■■■■ | 2064939 | 60 | ■ | 3,02 |
| A Nossa Vida | 657860 | 53 | ■■■■■ | 1307256 | 69 | ■ | 1,99 |
| Olhares | 642112 | 54 | ■■■■■ | 6782262 | 36 | ■■■ | 10,56 |
| Exame Informática | 629280 | 55 | ■■■■■ | 1457686 | 64 | ■ | 2,32 |
| Mega Hits | 619019 | 56 | ■■■■■ | 7649716 | 32 | ■■■ | 12,36 |
| Cidade FM | 569467 | 57 | ■■■■■ | 6235916 | 37 | ■ | 10,95 |
| Autosport | 549030 | 58 | ■■■■■ | 2408386 | 56 | ■ | 4,39 |
| Sporting | 531057 | 59 | ■■■■■ | 2005403 | 62 | ■ | 3,78 |
| O Nosso Casamento | 445956 | 60 | ■■■■■ | 1385186 | 67 | ■ | 3,11 |
| Sapo Animais | 433860 | 61 | ■■■■■ | 1733741 | 63 | ■ | 4,00 |
| Sapo Família | 358526 | 62 | ■■■■■ | 1351055 | 68 | ■ | 3,77 |
| Nova Gente | 332669 | 63 | ■■■■■ | 3724511 | 49 | ■ | 11,20 |
| VIP | 326390 | 64 | ■■■■■ | 2997044 | 55 | ■ | 9,18 |
| Sapo Televisão | 320883 | 65 | ■■■■■ | 833856 | 73 | ■ | 2,60 |
| Empregos Online | 310156 | 66 | ■■■■■ | 1420037 | 66 | ■ | 4,58 |
| Açoriano Oriental | 288695 | 67 | ■■■■■ | 914725 | 72 | ■ | 3,17 |
| País & Filhos | 244316 | 68 | ■■■■■ | 423620 | 77 | ■ | 1,73 |
| Autoviva | 219268 | 69 | ■■■■■ | 1042612 | 70 | ■ | 4,75 |
| Destak | 211153 | 70 | ■■■■■ | 562788 | 75 | ■ | 2,67 |
| M80 | 204035 | 71 | ■■■■■ | 4251502 | 46 | ■■■ | 20,84 |
| Mens Health | 201020 | 72 | ■■■■■ | 531350 | 76 | ■ | 2,64 |
| Tuti | 175419 | 73 | ■■■■■ | 2229641 | 58 | ■ | 12,71 |
| Máxima | 160434 | 74 | ■■■■■ | 999942 | 71 | ■ | 6,23 |
| Vogue | 146227 | 75 | ■■■■■ | 2384626 | 57 | ■ | 16,31 |
| Guia do Automóvel | 104168 | 76 | ■■■■■ | 827933 | 74 | ■ | 7,95 |
| Smooth FM | 99708 | 77 | ■■■■■ | 1420248 | 65 | ■ | 14,24 |
| PC Guia *** | 99326 | 78 | ■■■■■ | 177275 | 80 | ■ | 1,78 |
| Motociclismo | 88900 | 79 | ■■■■■ | 247397 | 79 | ■ | 2,78 |
| CafePortugal | 46892 | 80 | ■■■■■ | 74471 | 84 | ■ | 1,59 |
| Automotor | 40890 | 81 | ■■■■■ | 79709 | 83 | ■ | 1,95 |
| Motor Clássico | 39297 | 82 | ■■■■■ | 108209 | 81 | ■ | 2,75 |
| Rádio Sim | 27849 | 83 | ■■■■■ | 338634 | 78 | ■ | 12,16 |
| Sport Life | 27683 | 84 | ■■■■■ | 49827 | 86 | ■ | 1,80 |
| Semana Informática | 24194 | 85 | ■■■■■ | 46363 | 87 | ■ | 1,92 |
| Parlamento Global | 24183 | 86 | ■■■■■ | 39332 | 88 | ■ | 1,63 |
| Maxim | 21983 | 87 | ■■■■■ | 81356 | 82 | ■ | 3,70 |
| Jornal do Fundão | 19614 | 88 | ■■■■■ | 68736 | 85 | ■ | 3,50 |
| XL | 18425 | 89 | ■■■■■ | 37150 | 89 | ■ | 2,02 |